



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# A Fidelização *Online* de Clientes

Um estudo de caso

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio  
apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Ana Sofia Gouveia da Fonseca

sob orientação de  
Professor Doutor António Manuel Valente de Andrade

Católica Porto Business School  
Março 2017



# Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família, pela qualidade de educação que me proporcionaram ao longo destes anos, pela paciência e apoio durante esta fase. Gostaria de deixar, também, um especial agradecimento ao Professor Doutor António Manuel Andrade pela sua disponibilidade, motivação e apoio constante. As suas orientações e sugestões foram cruciais ao longo do desenvolvimento do presente relatório de estágio. Ao Ricardo e ao Gonçalo, da Fonte Online, por me terem proporcionado uma oportunidade tão enriquecedora e pela disponibilidade que demonstraram ao longo destes seis meses, o meu especial obrigada. Ao João, por ter sido a minha principal fonte de motivação, por nunca me ter deixado desistir e acreditar sempre, e acima de tudo, nas minhas capacidades, muito obrigada. Às minhas queridas amigas e colegas de mestrado, com quem partilhei dúvidas, conhecimentos e episódios desde o início deste ciclo, agradeço a cada uma de vocês por serem ótimas pessoas e por todo o apoio que me deram.

*“Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.”*

Roberto Shinyashiki



# Resumo

Com a emergência do *e-commerce*, as empresas passaram a ter que se preocupar com um novo tipo de consumidor: o consumidor *online*. Como acontece com o cliente tradicional, é necessário conhecer e ir ao encontro das necessidades deste novo consumidor, que compra num meio que lhe facilita comparar produtos, preços e outros fatores que influenciam a decisão. Exige cada vez mais das marcas, exigências estas que fazem com que manter os clientes fieis à marca seja difícil e, ao mesmo tempo, muito importante. Os consumidores fidelizados passaram a ser cada vez mais vistos como ativos extremamente valiosos para as empresas pela sua importante contribuição para o volume de negócios, no entanto, é necessário que estas restructurem a sua estratégia de forma a manter as relações com estes. Um dos mecanismos para o fazer é através da implementação de políticas/programas de fidelização. Neste enquadramento a presente investigação de carater exploratório, inspirada pela metodologia de estudo de caso, procura identificar os fatores de sucesso na fidelização *online* com base no Modelo de Formação da Fidelização Online, que usou um inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados. O estudo descritivo realizado aponta para a aprovação do Modelo, confirmando a satisfação e a confiança *online* como fatores de sucesso da fidelização *online*. Os dados recolhidos demonstram ainda que a amostra não privilegia programas de fidelização *online*, no entanto, permitiram-nos, também, propor uma política de fidelização *online* para a Vinha, garrafeira *online* de vinhos portugueses, onde o caso se aplica.

Palavras-chave: Comércio Eletrónico, Fidelização, Programa de Fidelização, Confiança, Satisfação.



# Abstract

With the emergency of e-commerce, companies had started to worry about a new type of consumer: the e-consumer. As it happens with the traditional customer, it is necessary to know and to discover this new consumer's necessities, who demands each time more of the brands, requirements that make keeping the customers loyal to the brand difficult and, at the same time, very important. Loyal consumers had started to be more seen as an extremely valuable active for the companies, for its important contribution for the business volume. However, it is necessary that these companies rethink their strategy to keep their relations with costumers. One of the mechanisms to make it is through the implementation of loyalty programs. In this context, the present exploratory research, inspired in the case study methodology, aimed to identify the critical factors of e-loyalty, based on the E-loyalty Formation Model. This research used an inquiry by questionnaire as the data collection instrument. The descriptive study drives to the approval of the model, confirming e-satisfaction and e-trust as critical success factors of e-loyalty. The collected data even indicate that the sample doesn't "love" e-loyalty programs, however, it allowed us to come up with an e-loyalty policy for Vinha, *online* wine cellar.

Keywords: E-commerce, E-loyalty, E-loyalty Program, E-trust, E-satisfaction.





# Índice

1. Introdução.....	20
1.1 Enquadramento .....	20
1.2 Objetivos.....	22
1.3 Metodologia .....	23
1.4 Estrutura da investigação .....	23
2. Fidelização .....	25
2.1 Marketing Relacional.....	25
2.1.1 Medias Sociais .....	26
2.1.1.1 Métricas .....	27
2.2 A Fidelização: Conceitos .....	28
2.3 Relação entre Confiança, Satisfação e Fidelização no <i>E-commerce</i> .....	30
2.3.1 Confiança <i>Online</i> e Fidelização <i>Online</i> .....	31
2.3.1.1 Segurança.....	31
2.3.1.2 Sistema de Pagamentos .....	32
2.3.1.3 Processo de Compra.....	32
2.3.2 Satisfação <i>Online</i> e Fidelização <i>Online</i> .....	33
2.3.2.1 Benefícios para o consumidor.....	34
2.3.2.2 Conveniência .....	34
2.3.2.3 Prazer do consumidor na compra.....	35
3. Programas de Fidelização.....	36
3.1 Métricas .....	39
3.2 Tipologia de Programas de Fidelização <i>Online</i> .....	39
3.2.1 Programas de Acumulação de Pontos.....	39
3.2.2 Programas de Gastos.....	40
3.2.3 Programas Hierárquicos.....	40
3.2.4 Programas Pagos .....	41
3.2.5 Programas <i>Punch</i> .....	41
3.3 Vantagens e Desvantagens dos Programas de Fidelização <i>Online</i> .....	42
4. Metodologia de Investigação .....	44
4.1 Paradigma Metodológico.....	44
4.2 Procedimentos de Investigação.....	45

5. Apresentação e Análise dos Resultados.....	55
5.1 Seleção da Amostra.....	55
5.2 Dados demográficos (Parte 1) .....	56
5.3 Questões Gerais (Parte 2).....	57
5.4 A Fidelização <i>Online</i> (Parte 3) .....	60
5.5 Os Programas de Fidelização <i>Online</i> .....	63
6. Proposta de Política de Fidelização <i>Online</i> – O Caso Vinha.....	70
6.1 Caracterização da Empresa e do Negócio .....	70
6.2 Proposta de Programa de Fidelização da Vinha .....	72
7. Conclusão.....	75
7.1 Considerações Finais .....	75
7.2 Limitações e Trabalhos Futuros .....	78
Referências Bibliográficas.....	80
Apêndice .....	86



# Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1:</b> Faixa Etária da Amostra.....	57
<b>Gráfico 2:</b> Faixa Etária do Grupo .....	57
<b>Gráfico 3:</b> Habilitações Literárias da Amostra .....	57
<b>Gráfico 4:</b> Habilitações Literárias do Grupo.....	57
<b>Gráfico 5:</b> Fatores Motivacionais das Compras <i>Online</i> .....	59
<b>Gráfico 6:</b> Principais Entraves às Compras <i>Online</i> .....	60
<b>Gráfico 7:</b> Programas de Fidelização Online referenciados .....	64
<b>Gráfico 8:</b> Principais drivers da adesão ao programa específico vs. Vantagens dos programas de fidelização <i>online</i> .....	65
<b>Gráfico 9:</b> Grau de Satisfação com a Adesão ao Programa Referido .....	67
<b>Gráfico 10:</b> Desvantagens dos Programas de Fidelização <i>Online</i> .....	67
<b>Gráfico 11:</b> Disponibilidade de Adesão a Programas Pagos.....	69



# Índice de Quadros

<b>Quadro 1:</b> Vantagens e Desvantagens dos Programas de Fidelização, na ótica da empresa.....	43
<b>Quadro 2:</b> Inquérito por Questionário "A Fidelização Online" .....	53
<b>Quadro 3:</b> Construtos .....	54



# Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Modelo de Formação da Fidelização Online.....	30
--	----





# Índice de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Compras online por género - Seleção da amostra .....	56
<b>Tabela 2:</b> Subscrição de Programas de Fidelização Online por género – Seleção do grupo.....	56
<b>Tabela 3:</b> Frequência das Compras <i>Online</i> por dispositivo.....	58
<b>Tabela 4:</b> Fatores Críticos da Fidelização <i>Online</i> .....	62
<b>Tabela 5:</b> Utilização de Smartphone nos Programas de Fidelização Online, por dispositivo de compra.....	68



# 1. Introdução

## 1.1 Enquadramento

Na última década, o uso da Internet teve um aumento de 33%. O seu uso generalizado tem vindo a crescer e serve, agora, diferentes perfis de utilizadores em todo o mundo, de diferentes condições sociais (Gerrikagoitia *et al.*, 2014).

A Internet tem vindo a ser cada vez mais aceite pelos consumidores, quer como um instrumento que facilita a pesquisa e partilha de informação ou como um meio para o fim, que passa pela aquisição de produtos e serviços. Este novo ambiente tecnológico gerou uma mudança significativa no comportamento, hábitos e tendências do consumidor e a sua, cada vez maior aceitação, tem levado ao aumento de atividades de Comércio Eletrónico (*E-commerce*), comércio de produtos ou serviços, realizado através da Internet (Turban *et al.*, 2009). Estas atividades comerciais forçaram o desenvolvimento de uma presença ativa em termos de visibilidade na Internet, por parte de pequenas empresas, com o intuito de ganhar notoriedade no mercado global e acrescentar valor ao seu negócio tradicional. Com a emergência do *e-commerce*, a preocupação das empresas passou a prender-se com as diferenças entre o consumidor *online* e o consumidor tradicional (Eouzan, 2013).

Conseguir manter a atenção do consumidor *online*, requer construir uma relação forte com este, oferecer serviços que o incentivem a visitar frequentemente o *website* e, sempre que possível, a comprar. Tal como acontece no *offline*, é necessário conhecer e ir ao encontro das necessidades do consumidor

*online* que exige cada vez mais das marcas, tanto na qualidade dos produtos ou serviços, como na qualidade do serviço ao consumidor. Este tipo de exigências faz com que manter os clientes fieis à marca seja difícil e, ao mesmo tempo, muito importante.

A forma como as empresas conseguem construir a lealdade do consumidor sempre foi um desafio. Já não é possível manter relações com este apenas com a criação de um melhor produto ou serviço. Agora, a forma de chegar à fidelização passa pela criação de valor a longo-prazo. Uma vez que os consumidores fidelizados passaram a ser cada vez mais vistos como ativos extremamente valiosos para as empresas pela sua importante contribuição para o volume de negócio, estas necessitam de reestruturar a sua estratégia de forma a manter as relações com estes. Um dos mecanismos para o fazer é através da implementação de políticas/programas de fidelização. Para as empresas, estes programas são uma forma de criação de rentabilidade, sendo que é sete vezes mais caro conseguir um novo cliente do que manter um atual e que aumentar a taxa de retenção de clientes em 5%, provoca um aumento nos ganhos de até 95% (DeMatas, 2015). Para além disto, DeMatas (2015) refere ainda que 83% dos consumidores concordam que a existência de programas de fidelização os mantêm a fazer negócios com certas empresas e que clientes existentes gastam, em média, mais 67% que novos clientes.

De acordo com o estudo de DeMatas (2015), no entanto, a maioria das empresas tem uma ideia errada de como conseguir utilizar os programas de fidelização da melhor forma: enquanto 85% dos retalhistas já estão a tentar acrescentar valor para além dos descontos e promoções, 97% dos programas de fidelização são baseados em gastar para depois ganhar. Como resultado, 77% dos programas baseados em recompensas transacionais falham nos primeiros dois

anos. Fazendo as contas, apenas 25% dos programas de fidelização recompensam os consumidores pelo seu envolvimento com a empresa ou marca (DeMatas, 2015), situação que adquire um cariz preocupante. Por isso, é objeto de investigação deste estudo a problemática da falta de eficiência deste tipo de programas, assim como a sua aplicação prática em contexto organizacional, dado o âmbito de relatório de estágio em que esta investigação está inserida.

## 1.2 Objetivos

O objetivo central da investigação é identificar os mecanismos de fidelização dos clientes em contexto de *e-commerce*. Tal objetivo está subjacente à questão: porque é que a taxa de sucesso dos programas de fidelização *online* é tão baixa? Esta problemática surge dada a elevada taxa de abandono de clientes da Vinha, garrafeira *online* da Fonte Online, organização onde foi realizado o estágio que originou o presente relatório.

Para compreender esta questão no estado atual da tecnologia e no contexto de adoção social da mesma, este objetivo amplo pode ser desdobrado em objetivos específicos que, de certa forma, explicitam o sentido mais detalhado desta pesquisa. Desta forma, formulamos assim os seguintes objetivos específicos:

- Identificar fatores de sucesso de fidelização *online*;
- Identificar fatores de sucesso dos programas de fidelização *online*;
- Modelar dimensões e fatores a adaptar para o contexto específico da empresa no sentido de desenvolver uma política de fidelização online.

### 1.3 Metodologia

No sentido do cumprimento dos objetivos desta investigação, foi desenvolvida uma metodologia baseada no estudo de caso. Esta estratégia de investigação traduz-se numa oportunidade de estudo de determinados aspetos de um problema, de forma pouco aprofundada, num curto período de tempo (Bell, 2004).

A procura de informação foi feita através da revisão de literatura e de um inquérito por questionário, que permitiram analisar, interpretar e apresentar um conjunto de resultados. Optou-se pela utilização deste procedimento de pesquisa, no sentido de identificar na literatura existente informação e um modelo que permitissem, não só apoiar o inquérito, como contribuir para o objetivo final da investigação: a aplicação dos resultados em contexto organizacional.

### 1.4 Estrutura da investigação

O presente relatório de estágio está dividido em sete capítulos, organizados de forma coerente, de acordo com os objetivos traçados. O estudo começa por fazer um breve enquadramento do problema, os principais objetivos, a metodologia da investigação e a sua estrutura. No segundo capítulo, é feita uma breve abordagem ao Marketing Relacional, como forma de introdução à Fidelização. Posteriormente, são introduzidos os conceitos de Fidelização *Offline* e *Online*, assim como a relação entre Confiança, Satisfação e Fidelização no âmbito do comércio eletrónico. Para finalizar a revisão de literatura, no terceiro capítulo, é apresentada a informação recolhida acerca da temática dos programas

de fidelização *online*, nomeadamente a sua tipologia, vantagens e desvantagens e alguns dados estatísticos sobre a sua utilização e importância para o negócio. A estes capítulos iniciais segue-se a apresentação da metodologia de investigação, nomeadamente o paradigma metodológico e os procedimentos de investigação, onde se apresenta o inquérito por questionário e a base teórica utilizada para a sua conceção. Posteriormente é feita a apresentação e análise dos resultados do inquérito, seguida da proposta de política de fidelização *online* para a Vinha, garrafeira *online* da Fonte Online. Por último, apresentam-se, na conclusão, as considerações finais, as limitações percebidas e algumas sugestões relativamente a possíveis trabalhos futuros nesta área.



## 2. Fidelização

### 2.1 Marketing Relacional

Cultivar a fidelização do consumidor é um dos objetivos do Marketing Relacional (Palmatier *et al.*, 2006). Morgan e Hunt (1994) definem Marketing Relacional como “todas as atividades de marketing relacionadas com o estabelecimento, desenvolvimento e mantimento de relações de sucesso com o consumidor”. Uma abordagem mais popular, resultado da aplicação das tecnologias da informação, é o foco nas relações individuais ou no *Marketing One-to-one*, com consumidores que integram uma base de dados de conhecimento através da adoção de uma estratégia de crescimento e retenção do consumidor a longo prazo, também denominada por *Customer Relationship Management* (CRM) (Peppers & Rogers, 2004). Estas estratégias, que constroem relações com o consumidor, aumentam as vendas e o lucro ao longo do tempo, especialmente quando as empresas as adotam antes da concorrência e quando a intensidade da competitividade do setor/indústria é alta (Kumar *et al.*, 2011). O facto de se acreditar que o objetivo essencial do marketing tinha passado de uma abordagem transacional para uma abordagem de criação de valor, fez com que a gestão destas relações se tornasse crucial para a sobrevivência das empresas (Payne *et al.*, 2008).

O CRM assume que o consumidor é o cerne do negócio e que o seu sucesso depende, maioritariamente, desta gestão de relações. Assim como as empresas que possuem espaços físicos, as empresas *online* também fornecem serviços ao cliente. Estes serviços consideram-se parte integrante do CRM. Assim, no sentido da prestação de um serviço eficiente é necessário a existência de uma cultura que apoie o marketing, as vendas e os serviços ao cliente.

Em vários setores, as empresas adotam programas de fidelização, inseridos na sua estratégia de Marketing Relacional, no sentido de incentivar a relação e a comunicação com o consumidor (Kivetz & Simonson, 2002; Nunes & Drèze, 2006).

### 2.1.1 Medias Sociais

Hoje em dia, a interação social enfrenta novas dinâmicas, em específico devido ao aparecimento das tecnologias associadas aos media sociais (Aladwani, 2014). Este fenómeno revolucionou as estratégias de marketing e levou à utilização de “tecnologias conduzidas pelo utilizador” (Cheung, Chiu, & Lee, 2011). Estas tecnologias, as media sociais, que incluem sites de redes sociais, *blogs*, fóruns, *wikis* e ferramentas de *microblogging* estão a tornar-se plataformas de confiança para partilhar informação, como atualizações acerca das suas experiências (em tempo real), com tempo e esforço mínimos, e atingir o público-alvo de forma atempada (Osatuyi, 2013).

Algumas dos mais conhecidos *sites* de medias sociais incluem o Facebook, Twitter, YouTube e Instagram e são essencialmente utilizados para partilhar atualizações acerca do dia-a-dia dos utilizadores, à medida que vão ocorrendo, especialmente através de fotos e vídeos (Osatuyi, 2013). O *Facebook* é a rede social com maior relevância e impacto na internet. O número de utilizadores em todo o mundo já ultrapassou os mil milhões. Segundo um estudo realizado pela Facestore (2016), a rede social conta com cerca de 4,7 milhões de utilizadores, em Portugal, posicionando-se em 34º na lista de países com acesso ao *Facebook*, liderada pelos Estados Unidos, Brasil e Índia.

#### 2.1.1.1 Métricas

Tão ou mais importante do que saber comunicar com os consumidores através destes medias sociais é saber como medir o impacto da utilização da sua utilização. Segundo tal, optou-se por consultar o livro *Social Media ROI – Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization* (Blanchard, 2011) uma vez que esta temática, sendo tratada pela comunidade académica, é particularmente estudada de uma forma muito dinâmica, no entanto, pelas empresas de consultadoria é apresentada de forma mais dedicada à aplicação dos conceitos, o que se traduz, provavelmente, numa maior rapidez na reação à evolução tecnológica, não necessitando das validações a que as publicações das ciências sociais estão sujeitas.

Assim, as melhores práticas de medição de desempenho incluem, entre outras:

- Número de seguidores no *Facebook*;
- Número de atualizações por dia;
- Número de gostos por dia;
- Número de gostos por atualização;
- Número de comentários por dia;
- Número de comentários por atualização;
- Número de partilhas por dia;
- Número de partilhas por atualização;
- Número de *clicks (inbound via Facebook)*;
- Outro tipo de atividade no *Facebook* (discussões, impressões, eventos, etc.);
- Número de visitas diárias no *blog* por dia;
- Número de seguidores no *Twitter*;
- Volume de atualizações de *outbound* por dia;
- Volume de *inbound tweets* por dia;

- Número de partilhas geradas por dia;
- Número de *retweets* gerados por dia;
- Número de *clicks* (*inbound* via *Twitter*).

Para medirem o impacto dos media sociais da melhor forma, as empresas devem fazer um equilíbrio entre métricas financeiras e não financeiras. As métricas não financeiras estão descritas em cima, enquanto de seguida se apresentam alguns exemplos de métricas financeiras, tais como:

- Redução de custos com o serviço ao consumidor por se transferir parte deste serviço para o *Twitter*;
- Aumento das vendas *online* durante uma campanha promocional no *Facebook*;
- Aumento das vendas através de clientes angariados pelo *Facebook*;
- Aumento das vendas líquidas;
- Redução de custos por impressão pelo aumento do uso de canais digitais.

## 2.2 A Fidelização: Conceitos

Há, e sempre houve, diversa literatura que discute e questiona a fidelização do consumidor a uma determinada marca, particularmente focada em como definir o conceito e quais as suas formas de medição (Oliver, 1997; Duffy, 2003; McIlroy & Barnett, 2000). No entanto, é difícil definir claramente e objetivamente o termo “Fidelização” (Bowen & Chen, 2001), o que impossibilita a existência de uma definição universalmente aceite (Oliver, 1997).

De acordo com Duffy (2003), há duas etapas para a construção da fidelização do consumidor: a criação de valor e a implementação de programas de marketing

que beneficiem o cliente ou potencial cliente (Programas de Fidelização). Consequentemente, fidelização pode ser definida como um compromisso assumido de voltar a comprar um produto ou serviço preferido, no futuro, apesar de existir potencial de mudança de comportamento, influenciado por esforços de marketing (Oliver, 1997). De forma semelhante, McIlroy & Barnett (2000, p. 348) sugerem que a fidelização do consumidor é “o seu compromisso para fazer negócio com uma organização em particular, comprar os produtos e serviços, dessa organização, repetidamente, e recomendar os mesmos produtos e serviços aos seus amigos e familiares”.

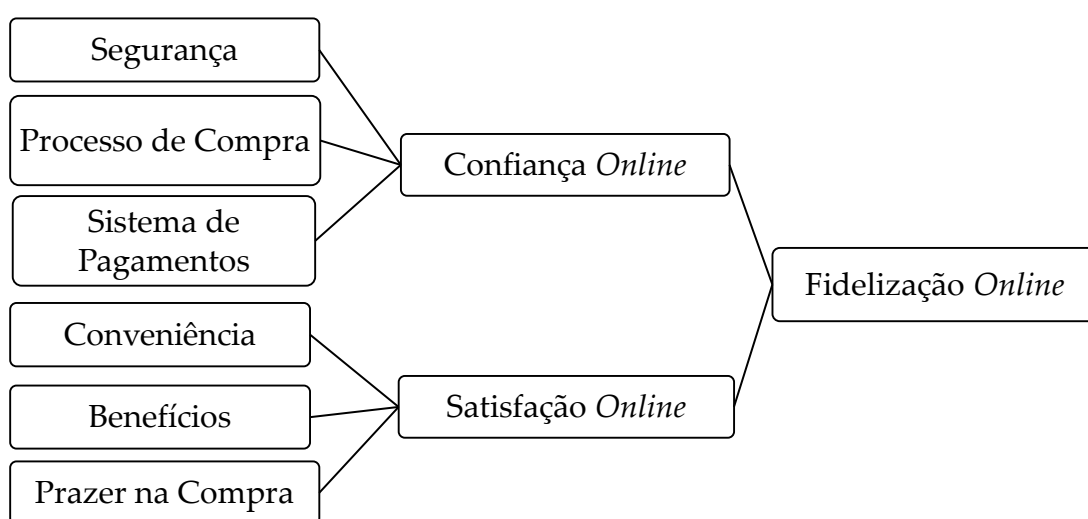
A noção de fidelização *online* estende a de fidelização tradicional à experiência tecnológica do consumidor *online*. O termo Fidelização Online (*E-Loyalty*) é especificado como “a intenção de voltar a visitar um *website*” (Schultz & Bailey, 2000). No entanto, pode ser, também, associado ao ato de voltar a comprar algo de uma empresa, ou loja, *online* (Corstjens & Lal, 2000), sendo também definida como o compromisso do consumidor e a atitude favorável em relação a empresas *online* (Safa *et al.*, 2014).

Os consumidores fidelizados incentivam novos consumidores a comprar na sua empresa preferida e são um recurso muito importante para o lucro desta (Chen, 2012). A Fidelização Online reduz os custos operacionais, uma vez que os consumidores fidelizados compram mais que os outros consumidores. Apesar dos custos de criação de consumidores online fidelizados serem maiores que a criação de fidelização no comércio tradicional, os benefícios aumentam rapidamente assim que a relação está criada (Cyr *et al.*, 2007). Os resultados das pesquisas anteriores apontam para a importância do desenvolvimento da Fidelização Online no âmbito do comércio eletrônico.

## 2.3 Relação entre Confiança, Satisfação e Fidelização no *E-commerce*

Segundo diferentes estudos, a confiança *online* (*E-Trust*) e a satisfação *online* (*E-Satisfaction*) têm um papel importante na criação da fidelização *online* (Chang *et al.*, 2008; Shankar *et al.*, 2003). Safa & von Solms (2016) apresentam o Modelo de Formação da Fidelização Online, baseado no *Cognition-affect-behaviour Model* (**Figura 1**). Este modelo foi desenvolvido e testado numa amostra de 265 pessoas, na África do Sul: 50,9% do sexo feminino e 49,1% do sexo masculino. A maioria dos inquiridos tinha idades compreendidas entre os 30-39 anos (54,6%), seguidos de um grupo entre os 40-49 anos (26,7%), outro entre os 20-29anos (17,9%). Por último, apenas 1,2% dos inquiridos tinham mais de 50 anos. O nível académico dos participantes era relativamente alto.

O modelo sugere que a segurança, o processo de compra e o sistema de pagamentos influenciam diretamente a confiança *online*, enquanto a conveniência, os benefícios para o consumidor e o prazer na compra são responsáveis pela criação de satisfação *online*. Por sua vez, a confiança e a satisfação formam a fidelização *online*.



**Figura 1:** Modelo de Formação da Fidelização Online

Fonte: Adaptado de Safa & von Solms (2016)

### 2.3.1 Confiança *Online* e Fidelização *Online*

A confiança tem um papel fundamental no comércio eletrônico, tal como em qualquer troca comercial que envolva uma transação monetária (Koh & Sundar, 2010). Ao contrário do que acontece no comércio tradicional, a confiança no âmbito do comércio eletrônico é baseada na confiança que o consumidor tem no processo. Esta é considerada o fator-chave de sucesso do *e-commerce* e da sua influência na fidelização do consumidor. Iglesias-Pradas *et al.* (2013) investigaram as barreiras da compra online e os resultados revelaram que as questões de confiança e de segurança são as barreiras mais significativas que continuam a dissuadir os consumidores de comprar através da Internet. Beldad, de Jong e Steehouder (2010) discutiram os diferentes determinantes da formação de confiança online em transações comerciais e não-comerciais. O resultado do seu estudo demonstrou que a confiança tem um papel fundamental quando as empresas dependem da Internet para a entrega dos seus produtos ou serviços. A falta de confiança nas transações online pode impedir os utilizadores de se fidelizarem com as empresas/marcas.

#### 2.3.1.1 Segurança

Acredita-se que a perceção de segurança aumenta a confiança dos consumidores e que a confiança leva à repetição da compra, o que, como já sabemos, traz benefícios para as empresas (Safa *et al.*, 2015). Como sugerem Kim *et al.*, (2010), a autenticação, verificação, proteção e encriptação da informação do cliente influenciam a perceção de segurança do consumidor, que sabe que a sua informação é recolhida, guardada e que, provavelmente, poderá ser utilizada mais tarde para fins indesejados. Assim, a segurança percebida é algo subjetivo para os consumidores online, já que existe sempre a possibilidade subjetiva de

que sua informação pessoal e financeira seja usada indevidamente ou até roubada, como resultado das suas compras online.

#### 2.3.1.2 Sistema de Pagamentos

O comércio eletrónico é construído com base no *Electronic Payment System* (EPS), que é considerado um dos principais fatores críticos do sucesso do *e-commerce*. Há vários fatores que caracterizam os sistemas de pagamento eletrónico em comparação com os métodos de pagamento tradicionais, nomeadamente a facilidade de pagamento, a privacidade, a confidencialidade, a segurança, a aceitabilidade, a escalabilidade e o anonimato (Safa *et al.*, 2014). No ambiente de *e-commerce*, as transações ocorrem sem nenhum contacto prévio com o cliente e, normalmente, sem relação interpessoal. Geralmente, a segurança do EPS é conseguida através de um conjunto de programas de computador, procedimentos e mecanismos que garantem o processo e autenticam a fonte de informação (Kim *et al.*, 2010).

#### 2.3.1.3 Processo de Compra

Para as empresas, é importante perceber o processo de compra *online* no sentido de estabelecer e sustentar o mecanismo de *e-commerce*. Muyll e Basu (2004) examinaram em que medida, empresas em diferentes indústrias, suportam os processos *online* através do seu *website*. O resultado mostrou que um processo de compra claro é importante para o sucesso do comércio eletrónico. O processo de compra inclui a pesquisa de informação, a descoberta do produto, a experiência do produto, nos casos em que se aplica (p. ex. o período experimental de softwares), a transação e a distribuição. Kim e Forsythe (2008) discutiram o efeito da experiência virtual nas compras *online* (*virtual try-on*), no sentido de



reduzir o risco e aumentar a satisfação com a compra. Estudaram, também, o efeito da ansiedade tecnológica e da inovação. Os resultados revelaram que um processo de compra claro, compreensível e simples leva à confiança do consumidor *online*.

### 2.3.2 Satisfação *Online* e Fidelização *Online*

Por outro lado, a satisfação do consumidor tem atraído uma atenção considerável por parte dos acadêmicos e das empresas de comércio eletrônico, nos últimos anos (Safa & von Solms, 2016). Shankar *et al.* (2003) defendem que consumidores satisfeitos têm maior tendência a repetir a compra numa empresa/marca que os satisfez numa compra online anterior. Na maioria das pesquisas nesta matéria, a satisfação é o fator principal na formação de consumidores fidelizados. Estes consumidores irão comprar novamente e, assim, trazer benefícios a longo prazo para a empresa (Tsai *et al.*, 2007). Desta forma, reter e aumentar consumidores fidelizados é considerado muito importante para empresas de *e-commerce*, assim como ter um plano eficaz para aumentar a satisfação do cliente. Vários especialistas têm discutido o conceito de Satisfação Online em várias perspectivas. Følstad *et al.* (2010) investigaram a satisfação do consumidor em contexto geral e específico, investigação esta que revelou que a facilidade de utilização e a utilidade afetam a satisfação do consumidor e esta influencia a fidelização no *e-commerce*. Bridges e Florsheim (2008) consideraram a navegação agradável como o principal fator que influencia a conectividade do consumidor e a satisfação com o sistema de comércio eletrônico. A sensação de prazer também foi considerada um fator que influencia a satisfação online e a fidelização online. Para além disto, a qualidade da informação e do sistema, assim como a perceção do consumidor são os fatores que têm vindo a ser

frequentemente mencionados pelos académicos como influenciadores da satisfação do consumidor (Lin *et al.*, 2011).

#### 2.3.2.1 Benefícios para o consumidor

Os consumidores online conseguem comprar em menor tempo, evitando tráfego e outras situações vulneráveis, como roubos ou acidentes. Para além disto, o custo inferior é mais uma das vantagens do comércio eletrónico. Normalmente, o consumidor *online* compara o preço dos produtos e serviços e, baseando-se nos seus benefícios, toma uma decisão de compra (Bosnjak *et al.*, 2007). Estudos anteriores revelam que assim que as empresas consideram recompensar e oferecer descontos aos seus clientes *online*, eles ficam significativamente mais satisfeitos com a sua compra eletrónica (Quaddus & Achjari, 2005).

#### 2.3.2.2 Conveniência

A conveniência é definida pelo nível em que os consumidores sentem que o website é fácil de utilizar – *user friendly* -, simples e intuitivo. Segundo (Chen, 2012) a acessibilidade da informação e a facilidade do processo de transação têm um efeito significativo na satisfação do consumidor. A facilidade de pesquisa, no ambiente eletrónico, permite aos consumidores obterem a informação que precisam. Assim sendo, fornecer informação acessível e com elevada visibilidade é um importante fator no que diz respeito à conveniência do consumidor *online*. Para além disso, o reduzido tempo de resposta aliado à rápida finalização da transação, com o mínimo esforço por parte do cliente, constituem o fator conveniência, no comércio eletrónico (Lin *et al.*, 2011). Em suma, os consumidores

*online* exigem um processo rápido e eficiente, e a possibilidade de não repetirem a compra se se sentirem frustrados com o sistema de *e-commerce* é grande.

#### 2.3.2.3 Prazer do consumidor na compra

Refere-se à agradável conectividade ao sistema eletrônico. O prazer percebido também se refere ao processamento de informação cognitiva e influencia a satisfação do consumidor (Dubé *et al.*, 2003). Estudos recentes sobre o comportamento do consumidor *online* debruçam-se sobre o hedonismo e discutem os aspetos de diversão e benevolência no uso do e-commerce. No comércio eletrônico, hedonismo refere-se ao sentimento de prazer na compra. Bridges e Florsheim (2008) investigaram o impacto das compras convenientes, seguras e agradáveis na satisfação *online*. Os resultados mostraram que uma experiência agradável de compra leva ao aumento das compras *online* e, consecutiva, fidelização *online*. Já Van Schaik e Ling (2008) afirmam que a beleza do *website* também influencia o prazer do consumidor na compra e leva à repetição desta.

### 3. Programas de Fidelização

A American Airlines introduziu no mercado o primeiro programa de fidelização para voos frequentes, em 1981, dando início a um conjunto de diversos programas, nos mais variados setores de atividade. Desde drogarias e supermercados a lojas de roupa e bancos, passando pelas transportadoras aéreas, em todas as áreas se começou a assistir à implementação deste tipo de programas (Brierly, 2012).

Os programas de fidelização englobam várias formas de atuação, que incluem cartões de recompensa, ofertas, níveis de serviço diferenciados, contactos de suporte especiais, entre outros métodos. De acordo com Henderson *et al.* (2011), um programa de fidelização é “qualquer sistema de incentivos institucionalizado que tem como objetivo melhorar o comportamento de consumo dos clientes ao longo do tempo”. Já a American Marketing Association (2016) define programas de fidelização como “programas de incentivo contínuo oferecidos por um retalhista com o objetivo de recompensar os consumidores e estimular a repetição da compra.”

Os programas de fidelização são possivelmente uma das ferramentas de marketing mais populares na recolha de informação, no aumento da retenção do consumidor e no estabelecimento de uma relação com este. Não existem dados relevantes sobre Portugal, no entanto, e segundo Darren DeMatas para a Selfstartr, os consumidores adoram programas de fidelização: há 3.3 milhões de programas de fidelização nos EUA, numa média de 29 por cada agregado familiar. 71% das pessoas com rendimentos acima dos 100 mil dólares por ano estão envolvidas em programas de fidelização, enquanto 76% acreditam que os programas de fidelização fazem parte das suas relações com as marcas. Para as

empresas, estes programas são uma forma de criação de rentabilidade, visto que é sete vezes mais caro conseguir um novo cliente do que manter um atual e que aumentar a taxa de retenção de clientes em 5%, provoca um aumento nos ganhos até 95%. Para além disto, 83% dos consumidores concordam que a existência de programas de fidelização os mantêm a fazer negócios com certas empresas. DeMatas refere também que clientes existentes gastam, em média, mais 67% que novos clientes. No entanto, a maioria das empresas tem uma ideia errada de como conseguir a lealdade por parte de consumidor: enquanto 85% dos retalhistas já estão a tentar acrescentar valor para além dos descontos e promoções, 97% dos programas de fidelização são baseados em gastar para depois ganhar (recompensas transacionais). Como resultado, 77% dos programas baseados em recompensas transacionais falham nos primeiros dois anos. Fazendo as contas, apenas 25% dos programas de fidelização recompensam os consumidores pelo seu envolvimento com a empresa ou marca. Curiosamente, 73% dos consumidores consideram que os programas de fidelização deveriam demonstrar a lealdade da empresa para com o cliente, mas 66% dos gestores de marketing têm a visão oposta.

Dorotic *et al.* (2012) realça a importância da existência de um sistema de recompensas estruturado e integrado, que seja continuamente personalizado às necessidades dos membros. As recompensas podem fornecer benefícios, a curto ou longo prazo, aos consumidores que alcançaram um certo estatuto através da frequência ou volume dos seus padrões de consumo. As empresas tendem a oferecer recompensas por diversos motivos, nomeadamente para aumentar a retenção de clientes e a rentabilidade, para desenvolver laços afetivos entre a marca e o consumidor, para criar resiliência dos consumidores a opções alternativas ou, simplesmente, para recompensar e agradecer a estes pela sua lealdade (Fullerton, 2003).

De acordo com a literatura, os benefícios que os consumidores podem ter com os programas de fidelização são três: utilitários, hedónicos e simbólicos. Os benefícios utilitários referem-se à poupança monetária que um Programa de Fidelização oferece aos consumidores, nomeadamente descontos, pontos ou *vouchers*. Já os benefícios hedónicos representam aqueles ligados ao entretenimento que um Programa de Fidelização possibilita aos consumidores, através do prazer de recolher ou colecionar pontos. Tais recompensas incluem a experimentação de novos produtos, informação sobre novas tendências, participação em eventos ou ofertas promocionais, e experiências únicas (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Por último, os benefícios simbólicos são os benefícios sociais e de reconhecimento. Este tipo de benefícios é, muitas vezes, associado ao aumento do estatuto social, ao sentimento de pertença, ao tratamento especial, à integração e aprovação social e ao reconhecimento do consumidor por parte da empresa (Dorotic *et al.*, 2012; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

Os programas de fidelização e recompensas parecem ser a chave para o sucesso imediato, no entanto, a maioria deles falham (DeMata, 2016). De acordo com a Capgemini Consulting (2015), 89% da opinião nas redes sociais sobre programas de fidelização é negativa. A consultora indicou que as razões-chave para este facto sobre estes programas são a falta de valor, flexibilidade e relevância das recompensas (44%), a falta de uma experiência multicanal contínua (33%) e problemas com o serviço de apoio ao cliente (17%). Segundo o *The 2015 Loyalty Report* da Bond Brand Loyalty (2015), 38% das pessoas considera que a inscrição em programas de fidelização requer o fornecimento de demasiada informação. Isto, aliado à falta de personalização e dinamização dos conteúdos leva ao fracasso dos programas de fidelização.

### 3.1 Métricas

Ainda segundo o relatório anual da Bond Brand Loyalty (2015), é possível estabelecer métricas para medir a *performance* dos programas de fidelização e os resultados esperados após a integração de determinado programa. Assim, as principais métricas são a adequação do programa às necessidades do cliente, a capacidade do programa de fazer sentir o cliente valorizado e importante, a relevância da comunicação e o grau de personalização da experiência. Depois da integração no programa, espera-se que o cliente melhore a experiência geral com a marca, que tenha uma maior disponibilidade para partilhar informação com esta, que fique mais disponível para pagar uma *fee*, através da integração num programa *premium* e que, como resultado final, fique mais leal à marca.

### 3.2 Tipologia de Programas de Fidelização *Online*

Existem várias formas de levar a cabo um programa de fidelização e várias denominações para cada tipo. Segundo DeMatas (2015), os programas de fidelização podem apresentar-se sobre a forma de programas de acumulação de pontos, programas de gastos, programas hierárquicos, programas pagos e programas *punch*.

#### 3.2.1 Programas de Acumulação de Pontos

Os Programas de Acumulação de Pontos têm como objetivo, como o nome indica, a acumulação de pontos por parte do consumidor, pontos estes possíveis de trocar por recompensas ou produtos/serviços gratuitos. Devido à sua fácil

implementação, 73% dos programas de fidelização têm como base a acumulação de pontos, fazendo com que este seja o tipo mais utilizado de programa de fidelização. No entanto, nem todos os pontos estão associados a transações monetárias: há pontos que se podem acumular através da partilha social de informação, *emails* ou outro tipo de ações que geram tráfego para o *site*. Segundo DeMatas, um programa de fidelização não deve ser só baseado em transações. São exemplos deste tipo de programas de fidelização o 9WLOVES da Nine West, o IHG Rewards Club e o programa de recompensas da ToyZoo.

### 3.2.2 Programas de Gastos

Neste tipo de programas, o cliente recebe um crédito pela quantidade gasta num determinado negócio, crédito este que pode descontar nas suas compras. Quanto mais compra, mais recebe em troca. Este programa tende a ser muito fácil de perceber, criar e manter e considera-se, também, uma forma efetiva de diminuir a taxa de abandono e aumentar os valores transacionados. Exemplos de sucesso são o Yes2You Rewards da Kohl's, o Cashback da Shop.com e o Fawn & Forest Rewards.

### 3.2.3 Programas Hierárquicos

Este tipo de programas são uma versão melhorada dos programas de acumulação de pontos. Os programas hierárquicos recompensam os seus subscritores com base em diferentes níveis de gastos ou pontos. São programas que estão a crescer em popularidade, uma vez que podem ser altamente segmentados e personalizados. Cada segmento de consumidores pode ser



segmentado antes ou depois do pagamento. Em alguns programas hierárquicos os clientes recebem ofertas, produtos/serviços gratuitos, privilégios ou produtos exclusivos. Como exemplo de sucesso, é possível considerar o GILT Insider, a Sephora, o Best Buy e o Bulletproof Rewards. Segundo DeMatas, estes são opções ideais para prestadores de serviços de *e-commerce*, retalhistas de luxo e empresas do setor do turismo.

### 3.2.4 Programas Pagos

Os programas de fidelização pagos tendem a providenciar um sentimento exclusivo ao incorporar o pagamento de uma subscrição mensal ou anual que permite o acesso a serviços especiais, descontos ou oportunidades únicas. Apesar dos subscritores deste tipo de programas poderem requerer mais acompanhamento, o valor da transação é substancialmente maior. O melhor exemplo é o Amazon Prime. Para ultrapassar a barreira à entrada (o valor da subscrição), a Amazon oferece um período experimental de 30 dias para novos membros. Para além disso, a conhecida marca de vendas *online* concebeu diversas formas de publicitar o programa, nomeadamente através do processo de *checkout*, em *pop-ups* e incorporando uma expressão alusiva ao período experimental no seu logo. Este tipo de programas é ideal para grandes retalhistas e produtos/serviços de luxo.

### 3.2.5 Programas *Punch*

Sendo um dos mais simples e antigos tipos de programas de fidelização, os programas *punch* são extremamente populares em negócios *offline* tradicionais,

apesar da sua adoção em *e-commerce* não ser relevante. A ideia subjacente aos cartões *punch* é os consumidores serem recompensados por comprarem um produto ou serviço com *punches*, sendo geralmente dado um *punch* por compra. Ao fim de um determinado número de *punches* colecionados, o consumidor recebe um produto ou serviço de valor igual ou inferior. São programas intuitivos, fáceis de usar e com um custo reduzido. No entanto, têm tendência a ser alvo de fraude pela sua fácil reprodução. Dois exemplos de sucesso deste tipo de programas no âmbito do comércio eletrónico são o Hotels.com Rewards e o L'Oréal Gold Rewards. São ideais para indústrias com base na experiência como o turismo, apesar de resultarem com bens de consumo de elevado valor.

### 3.3 Vantagens e Desvantagens dos Programas de Fidelização Online

O **Quadro 1** mostra as vantagens e desvantagens, do ponto de vista da empresa, da adoção de cada tipo de programa de fidelização *online* (DeMatas, 2015).

	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<b>Programas de Acumulação de Pontos</b>	<p>Tem valor tangível para o consumidor;</p> <p>São altamente customizáveis e flexíveis;</p> <p>Podem levar ao comportamento do consumidor desejado;</p> <p>São fáceis de perceber;</p> <p>Existem várias <i>apps</i> e <i>softwares</i> de programas de fidelização;</p> <p>Evita os descontos de preço.</p>	<p>A operação pode ser confusa;</p> <p>Necessitam de uma explicação clara;</p> <p>Não há recompensação instantânea.</p>

<b>Programas de Gasto</b>	<p>Têm valor tangível para o consumidor;</p> <p>São um sistema de recompensas intuitivo;</p> <p>Incentivam a repetição da compra;</p> <p>Aumentam os valores transacionados;</p> <p>São fáceis de implementar e de manter.</p>	<p>Pode não ser possível recolher tanta informação como através de outros tipos de programas;</p> <p>Pode diminuir o valor percebido dos produtos/serviços;</p> <p>Aumento do custo do negócio.</p>
<b>Programas Hierárquicos</b>	<p>Diminui a taxa de abandono dos clientes mais valiosos;</p> <p>Não é necessário investir em consumidores com menos interesse;</p> <p>Usa a gamificação para motivar consumidores a avançar para níveis superiores.</p>	<p>Difícilmente consegue que os novos visitantes do site adiram na primeira visita;</p> <p>Não é universalmente interessante (apesar de uma boa solução para campanhas segmentadas, não funciona no geral);</p> <p>É mais complicada de planejar.</p>
<b>Programas pagos</b>	<p>Maior valor gasto por consumidor;</p> <p>Fácil compreensão;</p> <p>Providencia um fluxo de receitas adicional;</p> <p>É altamente segmentável.</p>	<p>Os novos visitantes não atribuem valor;</p> <p>A barreira à entrada pode dissuadir alguns consumidores;</p> <p>Pode ser preciso aumentar o serviço ao consumidor.</p>
<b>Programas <i>punch</i></b>	<p>Fácil de controlar online;</p> <p>É um programa familiar para os consumidores;</p> <p>Pode ser altamente segmentado ou direcionado para a massa de clientes;</p> <p>Baixo custo de implementação.</p>	<p>Pode diminuir o valor do produto/serviço;</p> <p>É um programa de fidelização suscetível a fraudes.</p>

**Quadro 1:** Vantagens e Desvantagens dos Programas de Fidelização, na ótica da empresa.

Fonte: DeMatas (2015)

## 4. Metodologia de Investigação

### 4.1 Paradigma Metodológico

A pertinência desta investigação prende-se com a necessidade existente no contexto organizacional em que o estágio se inseriu. A Vinha, garrafeira *online* da Fonte Online, empresa de gestão negócios *online*, com cerca de dois anos de existência, prende-se com um problema de retenção e fidelização de clientes: apesar do contínuo aumento das vendas, existe uma elevada taxa de abandono dos seus clientes (ver capítulo 6.1).

A presente investigação inspira-se na metodologia do estudo de caso, assumindo a forma de um estudo de caso descritivo e exploratório, que tem como objetivo perceber, numa primeira fase, quais são os fatores críticos de sucesso da fidelização *online*, o porquê da fraca eficácia dos programas de fidelização *online* e, posteriormente, fazer a aplicação dos resultados das pesquisas no contexto organizacional.

O estudo de caso é uma estratégia de investigação utilizada na investigação de tópicos empíricos (Yin, 2003), sendo comum a aplicação desta metodologia em situações em que o controlo por parte do investigador é reduzido, quando se trata de um acontecimento atual e quando o investigador tem experiência no fenómeno a investigar (Benbasat *et al.*, 1987). Segundo Yin (2003), o estudo de caso aplica-se quando se pretende contribuir para o conhecimento que se tem de fenómenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo. Ainda de acordo com o mesmo autor, uma metodologia de estudo de caso deve ser considerada quando:

- a) O foco do estudo é responder a questões do tipo “como” e “porquê”;

- b) Não é possível manipular o comportamento dos envolvidos no estudo;
- c) Se quer cobrir condições contextuais porque se acredita que são relevantes para o fenómeno em estudo;
- d) Os limites entre o fenómeno e o contexto não são claros.

Esta estratégia de investigação traduz-se numa oportunidade de estudo de determinados aspetos de um problema, de forma pouco aprofundada, num curto período de tempo (Bell, 2004).

Relativamente à profundidade, a investigação realizada é exploratória, de carácter provisório, uma vez que se realiza para obter um primeiro conhecimento da situação que se quer estudar (Coutinho, 2011). Este estudo de caso é, também, descritivo uma vez que é utilizado para descrever um fenómeno no contexto real em que aconteceu (Yin, 2003).

Durante esta investigação foram recolhidos dados qualitativos e quantitativos, no entanto, e apesar da natureza dos dados, o objetivo passou sempre por fazer uma análise maioritariamente qualitativa dos resultados.

## 4.2 Procedimentos de Investigação

No que diz respeito aos procedimentos de recolha de dados, para além da tradicional revisão de literatura académica, foi feita uma análise de estudos aplicados, através da seleção e interpretação de informação existente em estudos realizados e publicados por consultoras, e um inquérito por questionário, formulado com base na análise destes estudos e na revisão de literatura.

De acordo com Campenhoudt & Quivy (1992), quando se faz uma análise de estudos aplicados é necessário garantir a autenticidade da informação, a precisão das informações recolhidas e a existência de uma inter-relação entre os documentos em análise e os objetivos de investigação. A análise destes estudos pode ser usada para completar informação obtida através de outros procedimentos ou servir de base teórica para a utilização de outra forma de recolha de dados (Bell, 2004).

Já o inquérito por questionário refere-se a um documento composto por questões geralmente acessíveis através de plataformas *online* e a um número significativo de pessoas. Apesar da confusão frequente que os termos inquérito e questionário originam, estas expressões não são equivalentes. Enquanto um questionário corresponde a uma escolha de um conjunto de questões baseadas num conjunto de critérios, o conceito de inquérito vai mais além, referindo-se a todo o processo, desde a escolha das questões, à definição da população, passando pela formação da amostra e finalizando com a recolha e tratamento de dados (Bryman & Bell, 2007).

De acordo com Saunders *et al.* (2009), há três formas de desenhar um inquérito, nomeadamente, a adoção de questões de inquéritos já existentes, a adaptação destas questões anteriormente utilizadas ou o desenvolvimento de novas questões. Nesta investigação, foram utilizadas todas as três formas. Por um lado, foram adotadas algumas questões utilizadas por Safa & von Solms (2016), enquanto outras das questões deste inquérito foram adaptadas. Por outro, na falta de instrumentos de recolha de dados validados foram, também, criadas novas questões.

O inquérito foi dividido em quatro partes: as questões de carácter demográfico, as questões de carácter geral, as questões relativas à Fidelização *Online* e a última parte, correspondente às questões sobre Programas de Fidelização *Online*, de forma a facilitar a interpretação e análise dos dados.

Para efeitos de validação do questionário, foi realizado um pré-teste, utilizando a administração presencial do questionário como método de deteção de potenciais erros, sobretudo no plano semântico. Não foi utilizado nenhum mecanismo de validação estatística, no entanto, através da observação direta das dificuldades e das questões levantadas pelas quatro pessoas que colaboraram neste pré-teste, foi possível melhorar o inquérito, tanto ao nível da linguagem utilizada, incluindo a adaptação de expressões que poderiam não ser reconhecidas pelo público-alvo, como ao nível do extenso número de perguntas, que poderia levar ao abandono do formulário de resposta. Depois de feitas as alterações consideradas necessárias para o bom desempenho do inquérito, a versão final (**Quadro 2**) foi criada, utilizando o Google Forms (aplicação de conceção de formulários *online* do Google Drive), partilhada e dispersada pelas diversas redes sociais.

Para o tratamento dos dados foi utilizado o Microsoft Office Excel, nomeadamente como forma de cruzamento de dados que permitisse obter resposta à questão de investigação e aos objetivos propostos (Guerra, 2006). Os dados provenientes da extração da folha de respostas do Google Forms foram analisados, tendo sido criados gráficos e tabelas, consoante o que foi considerado mais adequado em cada uma das questões. Foram também exploradas várias formas de cruzamento de dados, sendo que os resultados considerados mais relevantes foram apresentados e discutidos. Para além disto, foi utilizada, também, a funcionalidade “respostas” disponibilizada pelo Google Forms (esta

funcionalidade informa o número de respostas em cada questão/alternativa e a respetiva percentagem dos resultados, gerando um gráfico correspondente) como auxiliar nesta análise.

Tesch (1990) defende que a análise de dados de um estudo de caso pode ser classificada como:

- Interpretativa: análise pormenorizada de todos os dados recolhidos, com o objetivo de organizá-los e a classificá-los em categorias, de forma a explorar e explicar o fenómeno em estudo;
- Estrutural: o objetivo da análise de dados é encontrar padrões que possam clarificar e/ou explicar a situação em estudo;
- Reflexiva: visa interpretar ou avaliar o fenómeno em estudo, frequentemente por avaliação ou intuição do investigador.

Nesta investigação, será feita uma análise de dados que se aproxima da análise reflexiva.

Construtos	Nº Questão	Questões	Escala Medida	Tipo Resposta
<b>Parte 1</b>				
<b>Demográficas</b>	D1	<b>Idade</b> < 20 20 - 35 36 - 50 > 50	Ordinal	Fechada
	D2	<b>Sexo</b> . Masculino . Feminino	Nominal	Fechada
	D3	<b>Habilitações literárias</b> . Ensino Básico . Ensino Secundário . Ensino Superior . Outro	Nominal	Semiaberta



	D4	Já fez (ou costuma fazer) compras online?	Ordinal	Fechada Selecionada ora da amostra
Parte 2				
Gerais	G1	Com que frequência faz compras online?	Ordinal	Escala de Likert
	G2	Que dispositivo utiliza com maior frequência para fazer compras online?	Nominal	Fechada
	G3	<p>Indique os principais fatores que o levam a comprar online (entre 1 e 3 fatores).</p> <p>. O que eu quero comprar (ou a loja) não existe offline</p> <p>. A distância à loja física é grande</p> <p>. Perco menos tempo online do que na loja física</p> <p>. Consigo preços mais baixos online</p> <p>. Tenho vantagens em comprar online devido a programas de fidelização das marcas</p> <p>. Gosto de ter todos os produtos/serviços disponíveis no mesmo sitio (site)</p> <p>. Prefiro receber os produtos em casa</p> <p>. É mais seguro online</p> <p>. Outra</p>	Nominal	Semiaberta
	G4	<p>Qual considera ser o maior entrave às compras online?</p> <p>. Fraca qualidade do website</p> <p>. Falta de segurança com o pagamento</p> <p>. Falta de apoio por parte da empresa de e-commerce na escolha do produto</p> <p>. Impossibilidade de experimentar</p> <p>. Prazos de entrega podem ser exagerados</p>	Nominal	Semiaberta

		. Política de devoluções e trocas demorada e de difícil compreensão . Outro		
<b>Parte 3</b>				
	F	<b>De 1 a 5, em que 1 discorda totalmente e 5 concorda totalmente, assinale o grau de concordância com as seguintes afirmações:</b>		
<b>Conveniência</b>	F1	. Um website simples e de fácil utilização contribui para a minha satisfação com a compra.	Ordinal	Escala de Likert
	F2	. Agrada-me a facilidade da transação e a acessibilidade da informação nas compras online.		
<b>Benefícios para o consumidor</b>	F3	. Comprar a um custo inferior é um dos fatores que contribui para a minha satisfação online.		
	F4	. Perder menos tempo com a compra é um dos fatores que contribui para a minha satisfação online.		
	F5	. Receber o produto em casa, sem necessidade de deslocação, contribui para a minha satisfação.		
<b>Prazer na compra</b>	F6	. Gosto da organização da informação quando compro na Internet.		
<b>Segurança</b>	F7	. Confio num website quando alguém que conheço teve uma experiência de compra agradável no mesmo.		
<b>Processo de Compra</b>	F8	. Um processo de encomenda simples e rápido faz com que confie mais facilmente numa empresa de comércio eletrónico.		

<b>Sistema de Pagamento</b>	F9	. Um sistema de pagamentos de confiança (Paypal, por exemplo) faz com que confie no site.		
<b>Fidelização Online</b>	F10	. Quando fico satisfeito com uma compra online, faço questão de a repetir no mesmo site de comércio eletrónico.		
	F11	. Quando gosto da experiência de compra num determinado site, partilho com outras pessoas.		
<b>Parte 4</b>				
<b>Programas de Fidelização Online</b>	P1	<b>É/foi subscritor de algum tipo de programa de fidelização online?</b>	Nominal	Fechada <b>Selecionada da Amostra</b>
	P2	<b>Indique um programa/cartão de fidelização online do qual faça/tenha feito parte.</b>	Nominal	Aberta
		<b>Relativamente a esse programa, responda às seguintes questões:</b>		
	P3	<b>Porque é que aderiu? Selecione as duas principais razões.</b> . Desconto fixo em todas as compras . Descontos ocasionais só para membros . Tratamento especial só para membros . Ofertas só para membros . Desejo de ser recompensado pelas compras feitas . Quero receber as novidades, promoções, catálogos por email . Estatuto social . Outro	Nominal	Semiaberta
	P4	<b>De 1 a 5, quanto está satisfeito com a adesão?</b>	Ordinal	Escala de Likert

	P5	<b>Quais considera serem as maiores vantagens dos programas de fidelização online? Selecione duas.</b> . Desconto fixo em todas as compras . Descontos ocasionais só para membros . Tratamento especial só para membros . Ofertas só para membros . Ser recompensado pelas compras feitas . Receber as novidades, promoções, catálogos por email . Estatuto social . Outro	Nominal	Semiaberta
	PF6	<b>Quais considera serem as maiores desvantagens dos programas de fidelização online? Selecione duas.</b> . Dificil de perceber o seu funcionamento. . Induzem a comportamentos de compras desnecessárias por oferecem descontos e pela maior facilidade de compra online. . Excesso de publicidade (SPAM) . Serviço de apoio ao cliente insuficiente . Requerem o fornecimento de demasiada informação sobre o cliente. . Outro	Nominal	Semiaberta
	PF7	<b>Utiliza o seu smartphone para aceder a este tipo de programas?</b>	Nominal	Fechada
	PF8	<b>Estaria disposto a pagar um valor mensal/anual por um programa de fidelização que lhe oferecesse descontos especiais e/ou ofertas?</b> . Sim, já sou subscritor de um programa desse tipo	Nominal	Fechada

		. Sim, estaria disposto a considerar consoante o tipo de empresa e ofertas . Não		
--	--	---	--	--

**Quadro 2:** Inquérito por Questionário "A Fidelização Online"

Fonte: Elaboração própria

Os fundamentos teóricos relevantes da dimensão em que cada questão se insere, também designados por construtos, estão, em resumo, descritos no **quadro 3**.

Construtos	Definição	Fonte
Conveniência	Percepção do consumidor relativamente ao sistema de <i>e-commerce</i> em termos de acessibilidade da informação e facilidade do processo de transação.	Adaptado do Modelo de Formação da Fidelização <i>Online</i> , de Safa & von Solms (2016)
Benefícios para o Consumidor	Vantagens do <i>e-commerce</i> tais como despendar menos tempo e dinheiro, evitar tráfego, roubo ou acidentes, descontos e recompensas, etc.	
Prazer na Compra	Conetividade agradável do sistema de <i>e-commerce</i> e prazer na compra.	
Segurança	Segurança do sistema de <i>e-commerce</i> em relação à informação financeira e pessoal.	
Processo de Compra	Fácil percepção do processo de compra.	
Sistema de Pagamento	Confiança do sistema em termos da transação financeira.	
Satisfação <i>Online</i>	Cumprimento satisfatório da experiência de transação do consumidor.	
Fidelização <i>Online</i>	Comportamento de compra repetido num período de tempo em particular.	American Marketing Association (2016); DeMatas (2015)
Programas de Fidelização <i>Online</i>	Programas de incentivo contínuo oferecidos por um retalhista <i>online</i> com o objetivo de recompensar os consumidores e estimular a repetição da compra.	

**Quadro 3:** Construtos

## 5. Apresentação e Análise dos Resultados

Depois de feita a tradicional Revisão de Literatura e a análise de documentos, procedeu-se à criação, validação e difusão do inquérito por questionário, fundamentado com base nos dois processos anteriores. Na **tabela 2**, apresentada em cima, estão expostas as questões incluídas no inquérito, assim como as opções de resposta, o conceito teórico utilizado em cada questão, a escala de medida (ordinal/nominal) e o tipo de resposta - aberta, semiaberta ou fechada (dicotómica do tipo sim/ não e escala de Likert de cinco valores). Na **tabela 3**, são apresentados, em síntese, os fundamentos teóricos relevantes da dimensão em que a questão se insere.

### 5.1 Seleção da Amostra

O questionário foi iniciado por 161 pessoas, no entanto, apenas 147 respostas constituem a amostra (**Tabela 1**). Estas respostas correspondem a inquiridos que fazem ou já fizeram compras *online*. A partir da amostra é formado um grupo de 46 pessoas, derivado da exclusividade de resposta da última parte do questionário, sobre Programas de Fidelização *Online*, a pessoas que efetivamente são ou já foram membros deste tipo de programas (**Tabela 2**). Este grupo é então formado por pessoas que, para além de fazerem compras *online*, também fazem ou já fizeram parte de programas de fidelização *online*.

Tanto para a seleção da amostra como para a seleção do grupo foram utilizadas questões que permitiram reencaminhar para a submissão do questionário as respostas que não correspondiam ao perfil pretendido (questões D4 e P1, respetivamente).

	No total de 161 respostas					
	Feminino	%	Masculino	%	Total/ Compras	%
<b>Faz compras online (Amostra 1)</b>	<b>105</b>	<b>65,2%</b>	<b>42</b>	<b>26,1%</b>	<b>147</b>	<b>91,3%</b>
<b>Não faz compras online</b>	11	6,8%	3	1,9%	14	8,7%
<b>Total/Género</b>	116	72%	45	28%	<b>161</b>	

**Tabela 1:** Compras online por género - Seleção da amostra

	No total de 147 respostas					
	Feminino	%	Masculino	%	Total/ Subscrição	%
<b>Subscritor de PF online (Amostra 2)</b>	<b>37</b>	<b>25,2%</b>	<b>9</b>	<b>6,1%</b>	<b>46</b>	<b>31,3%</b>
<b>Não Subscritor de PF online</b>	68	46,3%	33	22,4%	101	68,7%
<b>Total/Género</b>	105	71,4%	42	28,6%	<b>147</b>	

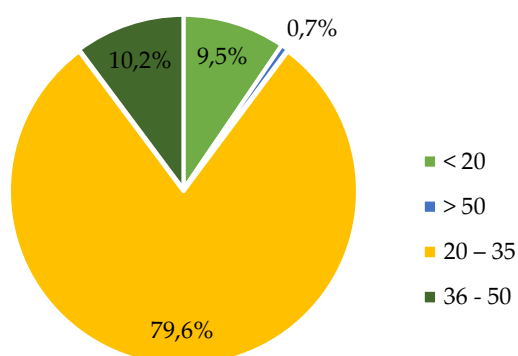
**Tabela 2:** Subscrição de Programas de Fidelização Online por género – Seleção do grupo

## 5.2 Dados demográficos (Parte 1)

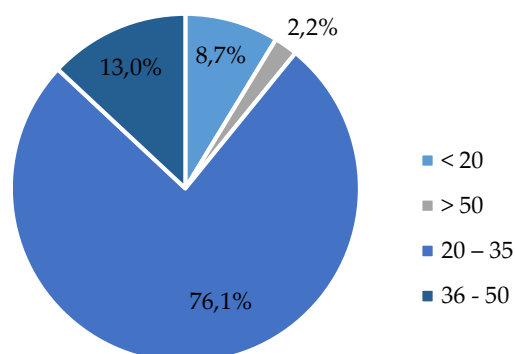
O género dos participantes (D2) está, também, especificado nas **tabelas 1 e 2**. Num total de 147 participantes, a nossa amostra é constituída por 105 elementos do sexo feminino e 42 do sexo masculino, enquanto o grupo selecionado, pertencente à amostra, mantém o mesmo padrão: 46 elementos, 37 do sexo feminino e 9 do sexo masculino.



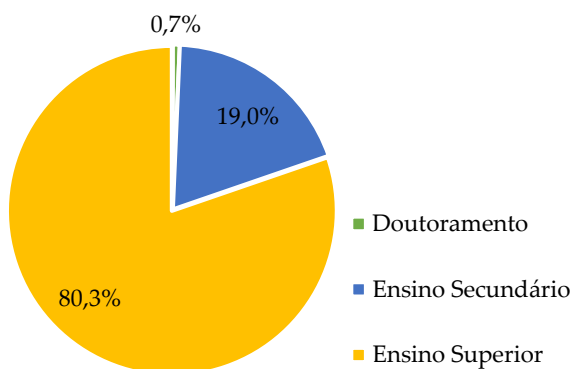
Os restantes dados demográficos, idade (D1) e habilitações literárias (D3), estão representados nos gráficos dos **gráficos 1 a 4**. Tanto na amostra como no grupo formado, a maioria dos inquiridos tem idade compreendida entre os 20 e os 35 anos e grau académico correspondente ao ensino superior.



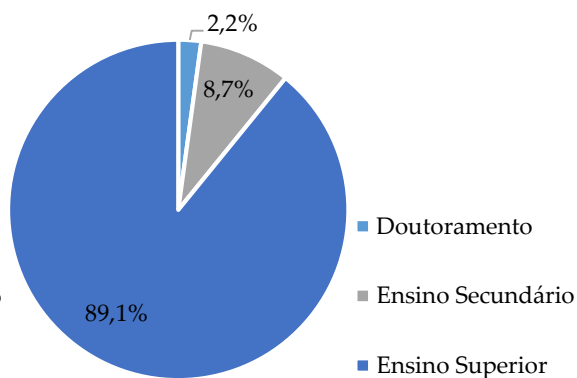
**Gráfico 1:** Faixa Etária da Amostra



**Gráfico 2:** Faixa Etária do Grupo



**Gráfico 3:** Habilitações Literárias da Amostra



**Gráfico 4:** Habilitações Literárias do Grupo

### 5.3 Questões Gerais (Parte 2)

A segunda fase do questionário, constituída por quatro questões de carácter geral relativas ao consumo *online*, teve como objetivo apurar ou confirmar o que leva os consumidores a comprar *online*, quais são os principais entraves que encontram, a frequência das suas compras *online* e os dispositivos a partir dos quais as fazem.

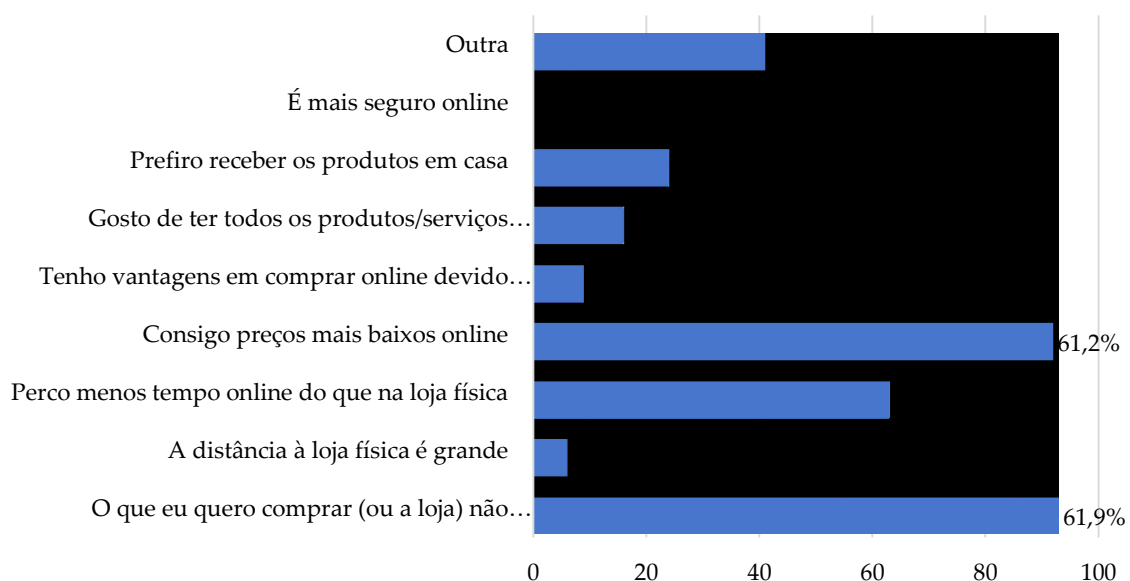
Ao cruzar os dados relativos à frequência das compras com a informação relativa ao dispositivo utilizado para efetuar essas compras, não se conseguiu encontrar diferenças: o *desktop* (computador) é sempre o dispositivo mais utilizado em todos os níveis de frequência, como podemos verificar na **tabela 3**. Também nesta tabela, é possível perceber que a maioria dos inquiridos faz compras *online* com uma frequência intermédia (1 corresponde a raramente, 5 a frequentemente e a maioria das respostas foram 3), o que permitiu obter dados promissores para este estudo exploratório.

Dispositivo	Frequência das Compras <i>Online</i>					Total/ Dispositivo	%
	1	2	3	4	5		
<b>Desktop</b>	17	8	50	19	4	98	66,7%
<b>Smartphone</b>	4	4	23	7	1	39	26,5%
<b>Tablet</b>	1	2	4	1	2	10	6,8%
<b>Total/ Frequência</b>	22	14	77	27	7	147	
<b>%</b>	15%	9,5%	52,4%	18,4%	4,8%		100%

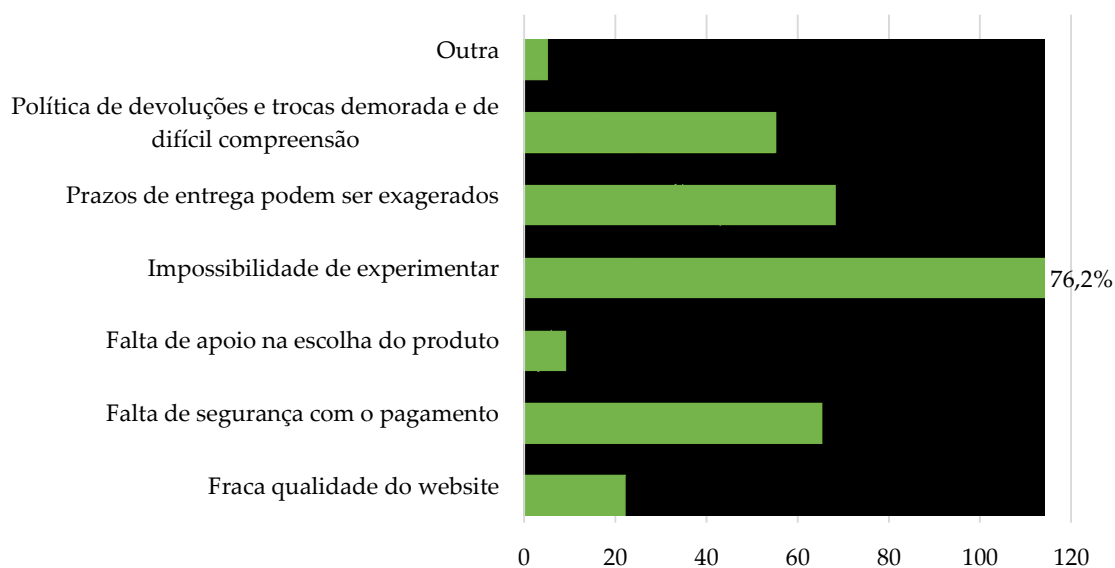
**Tabela 3:** Frequência das Compras *Online* por dispositivo.

Ainda no âmbito das questões consideradas gerais, as perguntas “Indique os principais fatores que o levam a comprar online” e “Qual considera ser o maior entrave às compras *online*” (G3 e G4, respetivamente), tinham como objetivo perceber as razões pelas quais os consumidores compravam *online* e, pelo contrário, quais as principais dificuldades que os poderia impedir de utilizar o comércio eletrónico. As duas questões permitiam a escolha de várias opções de resposta, apesar de na primeira ser sugerida a escolha de 1 a 3 opções e na segunda, estar implícita a sugestão de escolha singular de resposta.

A questão G3 permitiu a perceção de que o facto da loja ser exclusivamente *online* (61,9%) e dos preços serem mais baixos no canal *online* (61,2%) são, claramente, os fatores considerados principais como *drivers* das compras *online* (**Gráfico 5**). A análise do **gráfico 6**, relativa à questão G4, permite-nos destacar a impossibilidade de experimentação (76,2%), o *need for touch*, como principal entrave à utilização do comércio eletrónico, seguida da possibilidade dos prazos de entrega serem demorados (44,9%) e da falta de segurança com o pagamento (42,9%).



**Gráfico 5:** Fatores Motivacionais das Compras *Online*



**Gráfico 6:** Principais Entraves às Compras *Online*

#### 5.4 A Fidelização *Online* (Parte 3)

A questão F, dividida em 11 alternativas de resposta obrigatória (F1 a F11), teve como objetivo a identificação dos fatores críticos de sucesso da Fidelização *Online* e consequente aprovação do Modelo da Formação da Fidelização *Online*, para a nossa amostra, através da assinalação do grau de concordância com as hipóteses apresentadas. As 147 respostas que obtivemos facultaram resultados que, apesar de não serem muito conclusivos para o primeiro objetivo definido, no sentido em que a maioria concorda ou concorda totalmente com as hipóteses de resposta, mostraram-se bastante definitivos quanto à aprovação do Modelo (Tabela 4).

Fazendo uma leitura mais atenta dos resultados obtidos, podemos realçar alguns aspetos, nomeadamente relativos às duas últimas alternativas de resposta, relacionadas com o conceito de Fidelização *Online*. Na verdade, apesar

da maioria dos inquiridos ter concordado com as afirmações, as percentagens de discordância e de indiferença/incerteza, ou falta de opinião formada, estão relativamente próximas, gerando uma falta significativa de consenso. Ora, isto sugere que a satisfação pode não levar à repetição da compra no mesmo *site* e que a boa experiência de compra também não significa obrigatoriamente a partilha da experiência com outras pessoas. Apesar destas duas alternativas suscitarem algumas dúvidas, as respostas da amostra foram ao encontro do modelo, que se aprovou.

	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem discordo nem concordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
Um website simples e de fácil utilização contribui para a minha satisfação com a compra.	0,7%	2,7%	10,2%	25,2%	<b>61,2%</b>
Agrada-me a facilidade da transação e a acessibilidade da informação nas compras <i>online</i> .	4,1%	9,5%	23,8%	26,5%	<b>36,1%</b>
Comprar a um custo inferior é um dos fatores que contribui para a minha satisfação <i>online</i> .	4,1%	9,5%	23,8%	27,2%	<b>35,4%</b>
Perder menos tempo com a compra é um dos fatores que contribui para a minha satisfação <i>online</i> .	1,4%	3,4%	14,3%	40,1%	<b>40,8%</b>

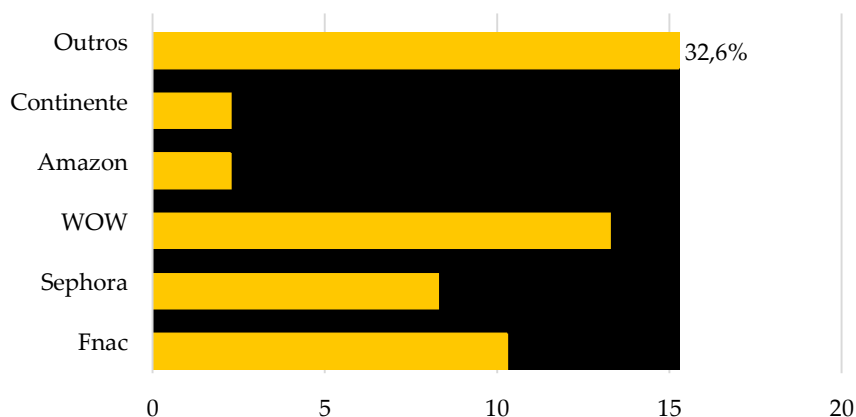
Receber o produto em casa, sem necessidade de deslocação, contribui para a minha satisfação.	1,4%	6,1%	13,6%	20,4%	<b>58,5%</b>
Gosto da organização da informação quando compro na Internet.	2,7%	10,2%	17,0%	<b>42,9%</b>	27,2%
Confio num website quando alguém que conheço teve uma experiência de compra agradável no mesmo.	2,0%	4,8%	19,0%	33,3%	<b>40,8%</b>
Um processo de encomenda simples e rápido faz com que confie mais facilmente numa empresa de comércio eletrónico.	2,7%	5,4%	21,8%	<b>40,1%</b>	29,9%
Um sistema de pagamentos de confiança (Paypal, por exemplo) faz com que confie no site.	2,0%	9,5%	23,1%	<b>40,8%</b>	24,5%
Quando fico satisfeito com uma compra <i>online</i> , faço questão de a repetir no mesmo site de comércio eletrónico.	1,4%	21,1%	19,7%	<b>36,7%</b>	21,1%
Quando gosto da experiência de compra num determinado site, partilho com outras pessoas.	4,8%	10,2%	29,9%	<b>31,3%</b>	23,8%

**Tabela 4:** Fatores Críticos da Fidelização *Online*

## 5.5 Os Programas de Fidelização *Online*

Esta quinta e última parte do inquérito contou com um grupo de 46 respostas (ver **Tabela 2** e **Gráficos 2 e 4**), uma vez que se destinava apenas a pessoas que fazem ou já fizeram parte de algum tipo de programa de fidelização *online*, de forma a que os dados apurados fossem o mais real e viável possível. Esta seleção foi feita através da pergunta “É/foi subscritor de algum tipo de programa de fidelização?” (P1), como referido anteriormente.

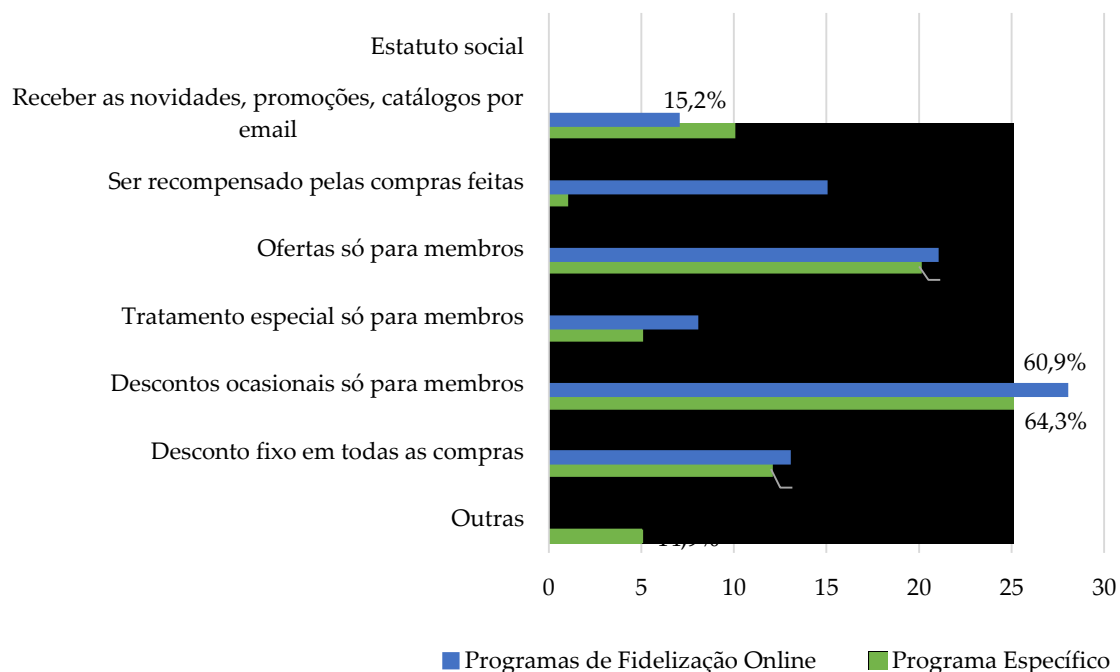
A análise desta secção começa pelo reduzido número de respostas que obteve: apenas 31,3% da amostra constitui este grupo de subscritores de programas de fidelização *online*. Ora, se em primeiro lugar consideramos que isto poderia dever-se ao facto dos inquiridos desconhecerem o significado deste conceito, rapidamente se percebeu que não seria essa a razão, uma vez que a questão P1 foi apresentada com a sugestão de vários programas de marcas conhecidas do público em geral, nomeadamente, o Amazon Prime, da Amazon; o Sephora Card, da Sephora; o WOW, da Women's Secret; o Cartão Fnac e o Wookmais, da WOOK, com o objetivo de exemplificar e esclarecer o conceito de programas de fidelização *online* e prevenir a resposta que não correspondesse à realidade. Excluindo esta hipótese, concluiu-se que os programas de fidelização *online* ainda têm um grau de adesão reduzido, ao contrário do que DeMatas (2015) afirma, e através das próximas respostas conseguimos encontrar algumas possíveis razões para essa fraca adesão.



**Gráfico 7:** Programas de Fidelização Online referenciados

Depois desta seleção, começou por se inquirir o grupo acerca de um programa de fidelização *online* específico do qual fizessem ou já tivessem feito parte (questões P2 a P4). Em primeiro lugar, numa questão de resposta aberta (P2) foi pedido para nomearem um destes programas. Aqui, as respostas foram diversas, mas podemos destacar que a maioria dos inquiridos referenciou o Cartão Fnac (21,7%) e o programa WOW, da Women's Secret (28,3%) (**Gráfico 7**). A categoria "Outros" inclui todos os programas que foram nomeados uma única vez. A referência a estes programas não se traduz necessariamente num maior número de subscritores de cada um deles, uma vez que consideramos que o facto de na questão anterior termos dados exemplos, tivesse exercido alguma influência nesta resposta e daí tivessem saído resultados idênticos.





**Gráfico 8:** Principais drivers da adesão ao programa específico vs. Vantagens dos programas de fidelização *online*

Na questão seguinte (P3), foram questionadas as principais razões de adesão ao programa/programas referidos na questão anterior, com o objetivo de apurar os *drivers* dos programas de fidelização *online* e de fazer uma comparação com o que o grupo considerava serem as vantagens gerais dos programas de fidelização *online*, questionadas através da pergunta P5. Ambas as questões exigiam a seleção de duas hipóteses de resposta.

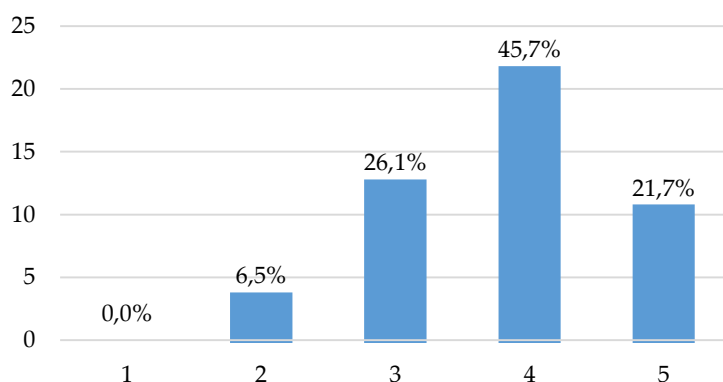
Através da observação e análise do **gráfico 8**, podemos perceber que existem algumas diferenças entre o que levou os inquiridos a aderir a determinado programa e o que estes consideram ser as vantagens deste tipo de programas, em geral. No entanto, em ambas as questões existe coerência nos dois principais fatores, que se traduzem, nomeadamente, na existência de descontos ocasionais só para membros (64,3% e 60,9%) e na existência de ofertas só para membros (43,5% e 45,7%). A coerência mantém-se, também, no fator “Estatuto Social”, que

em ambas as perguntas obteve 0% de respostas, não sendo, de todo, considerado pelos inquiridos.

A opção “Receber as novidades, promoções e catálogos por e-mail”, se no que toca aos *drivers* da adesão a um determinado programa, foi das hipóteses mais selecionadas (31,7%), no que diz respeito às vantagens dos programas de fidelização *online*, teve o resultado contrário, sendo a opção considerada menos vezes, depois do estatuto social (15,2%). Podemos concluir que, apesar deste fator levar os inquiridos a aderir a determinado programa, estes consideram que as vantagens destes programas podem ser de outro tipo.

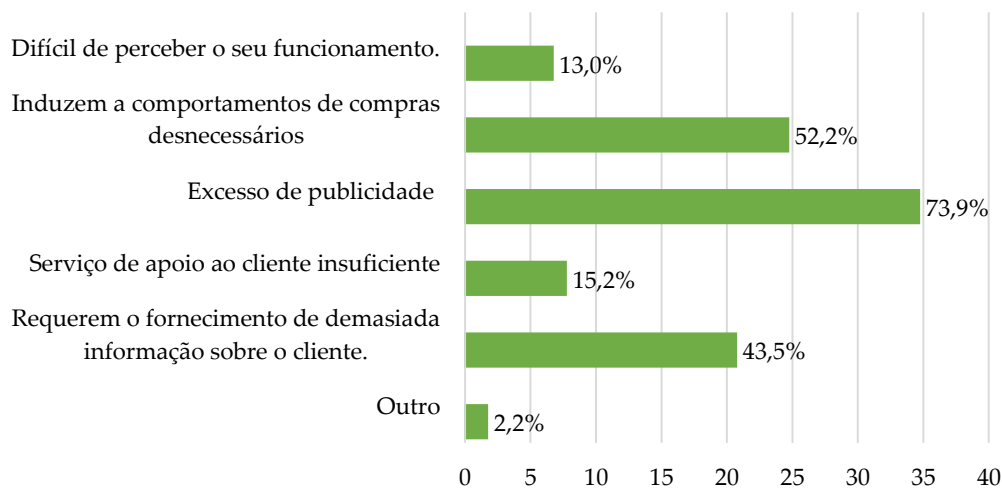
Outra grande diferença de escolhas ocorreu com a opção de resposta “Ser recompensado pelas compras feitas”, que apesar de ter sido considerada uma das principais vantagens dos programas de fidelização *online*, com 32,6%, foi lhe atribuída pouca importância na adesão a um programa específico, sendo a hipótese com menos percentagem, depois do estatuto social (5,2%).

Ainda relativamente ao programa referido na questão P2, no início desta parte última parte do inquérito, o grupo foi questionado quanto ao seu grau de satisfação com a adesão, numa escala de Likert, em que 1 correspondia a Nada Satisfeito e 5 correspondia a Muito Satisfeito. A maioria absoluta dos inquiridos manifestou-se satisfeito ou muito satisfeito (4 e 5, na escala de Likert) com a adesão ao programa que nomeou (67,4%), como é possível verificar no **gráfico 9**.



**Gráfico 9:** Grau de Satisfação com a Adesão ao Programa Referido

A questão seguinte prendeu-se com as desvantagens dos programas de fidelização *online*. Aqui, a resposta foi, tal como em matéria de vantagens (ver **gráfico 8**), bastante explícita: 73,9% dos inquiridos consideram que o excesso de publicidade é a maior desvantagem destes programas, seguido pela indução a comportamentos de compra desnecessários (52,2%) (**gráfico 10**). Esta questão, assim como outras anteriores, também obrigava à seleção de duas hipóteses.

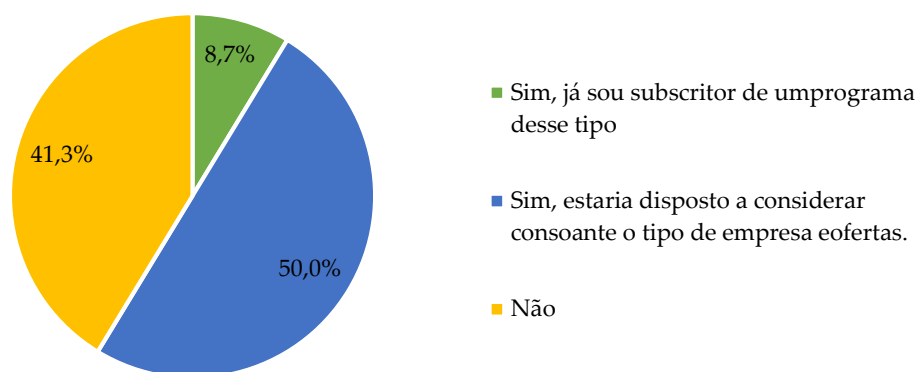


**Gráfico 10:** Desvantagens dos Programas de Fidelização *Online*

Dispositivo p/ compras	Utilização de Smartphone nos Programas de Fidelização <i>Online</i>				Total/ Dispositivo	%
	Sim	%	Não	%		
Desktop	17	37%	20	43,5%	37	80,4%
Smartphone	5	10,9%	1	2,2%	6	13%
Tablet	1	2,2%	2	4,3%	3	6,5%
Total/ Utilização	23	50%	23	50%	47	100%

**Tabela 5:** Utilização de Smartphone nos Programas de Fidelização Online, por dispositivo de compra

Com o objetivo de apurar a necessidade da integração *mobile* nos programas de fidelização *online*, questionou-se o grupo relativamente à utilização do *smartphone* para aceder a estes programas. No sentido de desmistificar a questão, esta foi apresentada com a descrição “Nomeadamente através de aplicações que permitem consultar os pontos, ver conteúdos exclusivos, etc. “. Curiosamente, as respostas dividiram-se igualmente entre a utilização e não utilização de *smartphones*, o que incentiva a necessidade da integração *mobile*, uma vez que é um facto que o dispositivo é utilizado. Quando comparado com as respostas do mesmo grupo relativamente ao dispositivo que utilizam para fazer compras *online*, podemos verificar na **tabela 5** que há uma percentagem significativa de elementos que, apesar de fazer compras através do computador, utiliza o *smartphone* para aceder aos programas de fidelização (37%).



**Gráfico 11:** Disponibilidade de Adesão a Programas Pagos

A última questão deste inquérito por questionário teve como objetivo perceber a receptividade e interesse do grupo relativamente a programas de fidelização *online* pagos. Para isso, questionou-se se estariam dispostos a pagar um valor mensal/anual por um programa de fidelização que lhes oferecesse descontos especiais e/ou ofertas, questão esta que se apresentou acompanhada de uma imagem ilustrativa das vantagens do *Amazon Prime*, referido anteriormente. Os resultados demonstraram que 8,7% dos inquiridos já fazem parte de um programa desta tipologia e que outros 50% estariam dispostos a considerar, consoante o tipo de empresa e ofertas. Assim sendo, a maioria dos elementos do grupo mostraram-se receptivos a programas de fidelização *online* pagos (**Gráfico 11**).

## 6. Proposta de Política de Fidelização *Online* – O Caso Vinha

O último, mas não menos importante, objetivo deste relatório de estágio passa pela modelação de dimensões e fatores a adaptar para o contexto específico da empresa em que o presente estágio foi realizado, Fonte Online, no sentido de desenvolver uma política de fidelização *online* adaptada às características do negócio. Será feita, em primeiro lugar, uma caracterização da empresa e das suas áreas de atuação, seguida dos traços gerais de uma proposta de política de fidelização de clientes.

### 6.1 Caracterização da Empresa e do Negócio

A Vinha é um dos negócios *online* da Fonte Online, empresa de *E-Commerce* e *M-Commerce*, que se dedica à criação e gestão de negócios *online*. A Fonte tem como missão a criação de propostas de valor inovadoras, desenvolvendo formas mais convenientes de venda de produtos ou serviços à distância que melhorem a vida dos consumidores. Fundada em meados de 2014, a empresa é uma *start-up* que divide a sua área de atuação em duas vertentes: por um lado, a criação dos seus próprios negócios *online*, e consequente gestão destes, por outro lado, a consultoria a grandes e pequenas empresas na criação, desenvolvimento e gestão dos seus negócios *online*. Conta com uma equipa com vasta experiência em comércio eletrónico e competência em todas as áreas da criação de um negócio, nomeadamente na definição da proposta de valor e da estratégia de entrada no mercado, na implementação e monitorização de operações de *picking* e entrega, na estratégia de comunicação e divulgação das marcas de SEO e SEM, incluindo

gestão de redes sociais, e na implementação e monitorização de modelos de apoio ao cliente, não esquecendo a internacionalização.

Desde a criação, a Fonte já lançou três negócios *online*: A Cabazes.pt, loja online de cabazes de natal, focada no segmento B2B; a Vinha, garrafeira *online* de vinhos portugueses e a primeira loja de vinhos do mundo com ratings da Vivino, a maior rede social de vinho do mundo e o Alfredo, serviço de entrega de refeições ao domicílio, pioneiro em Portugal no que diz respeito à utilização da geolocalização tanto do cliente como do motorista, para o acompanhamento da entrega em tempo real.

Nesta investigação, vamos apenas debruçar-nos sobre o negócio da Vinha. Com entregas em 3-4 horas nos principais centros urbanos e portes grátis em Portugal Continental, a Vinha diferencia-se da concorrência não só pelos seus reduzidos tempos de entrega e serviço gratuito, como pelo design simples e intuitivo que podemos encontrar no seu *website*. Conta com um processo de compra fácil, sem necessidade de registo, e tem à disposição de qualquer visitante dicas, curiosidades e notícias sobre vinhos, atualizadas frequentemente. É possível pesquisar de diversas formas, nomeadamente, pelo nome do vinho, pelo tipo (verde, branco, rosé, etc.), pela região (Douro, Bairrada, etc.), pelo estilo (tinto complexo, fortificado, etc.), pelos pratos que acompanha (saladas, assados, sobremesas, etc.), pelo preço e pelo tipo de entrega (no mesmo dia ou não). Quanto ao pagamento, esse pode ser feito através de quatro métodos: cartão de crédito, referência multibanco, multibanco contra-reembolso e transferência bancária, variedade que tem vindo a gerar a satisfação e confiança dos consumidores com a marca. Em caso de insatisfação, é sempre possível devolver o produto num prazo de 15 dias após a compra e articular com o serviço de apoio ao cliente a melhor forma de devolução do pagamento. A Vinha é, também,

certificada pela ACEPI (Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa) com o selo Confiança Online e está alojada em servidores seguros com proteção de certificado digital (SSL 128 Bit). Já com cerca de 50% do seu volume de vendas fora de Portugal, a marca oferece um serviço gratuito de personalização da encomenda, através da inclusão de um postal com a mensagem do cliente para o destinatário. Apesar do contínuo aumento das vendas durante os dois anos da sua existência, a vinha depara-se com um problema de retenção e fidelização de clientes: continua a existir uma elevada taxa de abandono dos seus clientes. É a este nível que, seguidamente, iremos propor um programa.

## 6.2 Proposta de Programa de Fidelização da Vinha

Depois da análise dos resultados, exposta anteriormente, consideramos ser possível apresentar uma proposta de um programa de fidelização de clientes *online*, adequada às características da Vinha, apesar da existência de algumas limitações, nomeadamente, o carácter recente desta loja de vinhos *online*. Neste programa são apresentadas apenas as linhas gerais de uma proposta que não foi testada, pelo que não existem provas da sua viabilidade.

### Vinha Club

**Nome:** Vinha Club

**Tipologia de Programa:** Programa de Fidelização *Online* Hierárquico (ver Tipologia de Programas de Fidelização *Online*)



**Objetivo:** Aumento geral do volume de vendas em 20%.

**Prazo:** 1 ano.

**Descrição:**

O Vinha Club seria um cartão virtual associado ao registo dos clientes, atribuindo-lhes vantagens e descontos especiais em determinados produtos. Para além disso, acumularia ainda todos os descontos em cartão anunciados no *website* da Vinha. Consoante o volume de compras do cliente, seria atualizado para Vinha Club Silver e Vinha Club Gold. As vantagens passariam a aumentar, de acordo com o grau de fidelização, a frequência e o valor de compras. A Vinha reservar-se-ia ao direito de definição de campanhas diferentes para os diferentes tipos de cartão.

**Vinha Club**

Para ser usufruir das vantagens deste cartão bastaria realizar uma compra na loja *online* da Vinha e fazer o registo na área de cliente. Um voucher de 3€ seria enviado como Oferta de Boas Vindas. Isto porque o cliente *online* prefere que o recompensem sem ter que gastar. Ao evitar dar descontos em percentagem, é possível que o cliente compre o que quiser no valor oferecido (DeMatas, 2015). As vantagens passariam pelos descontos e ofertas ocasionais para membros. Com a acumulação de 500€ em compras, este cartão seria atualizado para o Vinha Club Silver.

**Vinha Club Silver**

O cartão Vinha Club Silver ofereceria ainda mais vantagens, nomeadamente, a oferta de presente de aniversário, descontos e outro tipo de ofertas exclusivas. A cada 200€ em compras, os clientes usufruiriam de um voucher de 5€ de

desconto na próxima compra, mais uma vez como sugere DeMatas (2015). Este cartão seria atualizado para Vinha Club Gold, com a acumulação de 1500€ em compras durante 12 meses.

### **Vinha Club Gold**

O Vinha Club Gold seria o cartão *premium* da Vinha. Para além das habituais ofertas e descontos, no seu aniversário, o cliente teria a opção de escolher um produto até 30€. Poderia também usufruir, no seu email, da Newsletter Gold, com produtos exclusivos e de uma linha telefónica exclusiva de apoio ao cliente. Esta linha asseguraria o serviço de apoio ao cliente, uma vez que o fracasso de muitos programas de fidelização online é derivado do fraco serviço de apoio ao cliente (DeMatas, 2015).

Em qualquer dos níveis de fidelização, os *vouchers* exclusivos oferecidos poderiam ser de vários tipos, desde provas de vinho, visita a caves e produtores de vinho, descontos especiais até à oferta de acessórios personalizados, entre outros, de acordo com potenciais parcerias estabelecidas. Ficou claro, através do questionário, que os descontos e as ofertas exclusivas são as vantagens preferidas dos consumidores e é isso que os leva a repetir a comprar e a fidelizar-se a uma marca.

É de realçar que não basta implementar este tipo de programas, é necessário também, encontrar formas de adaptar a tecnologia às características do programa e avaliar a sua eficiência com regularidade, utilizando métricas para o efeito, como refere o relatório anual da Bond Brand Loyalty (2015).

## 7. Conclusão

Como referido no capítulo de introdução, este relatório de estágio teve como principais objetivos de investigação a identificação de fatores de sucesso da fidelização *online*, a identificação de fatores de sucesso dos programas de fidelização *online* e a modelação de dimensões e fatores a adaptar para o contexto específico da empresa, no sentido de desenvolver uma política de fidelização *online*. Para atingir estes objetivos, recorreu-se à realização de uma pesquisa que envolveu, para além da tradicional revisão de literatura, uma análise documental e um inquérito por questionário.

De seguida, serão feitas as considerações finais relativamente à pesquisa realizada, divulgadas as limitações percebidas e apresentadas sugestões relativamente a possíveis trabalhos futuros nesta área. Nas considerações finais incluem-se os principais destaques dos resultados do inquérito por questionário, assim como uma síntese da proposta de política de fidelização para a empresa.

### 7.1 Considerações Finais

Com a emergência do *e-commerce*, as empresas passaram a ter que se preocupar com um novo tipo de consumidor, o consumidor *online*. Conseguir manter a atenção deste consumidor, requer construir uma relação estável com ele, oferecer serviços que o incentivem a visitar frequentemente o *website* e, sempre que possível, a comprar. Tal como acontece no *offline*, é necessário conhecer e ir ao encontro das necessidades do consumidor *online*, que exige cada vez mais das marcas, tanto na qualidade dos produtos ou serviços, como na qualidade do serviço ao consumidor. Este tipo de exigências faz com que manter os clientes

fieis à marca seja difícil e, ao mesmo tempo muito importante, uma vez que clientes fidelizados gastam 67% mais do que clientes novos com determinada marca.

Neste sentido, os resultados do presente estudo permitiram identificar e confirmar alguns aspetos relacionados com a fidelização *online* e, em particular, com os programas de fidelização *online*. Em primeiro lugar, e ainda no âmbito geral, foi possível identificar que a impossibilidade de experimentação (o *need for touch*) é o principal entrave ao comércio eletrónico. Assim sendo, cabe às empresas em que o fator experimentação seja relevante, por exemplo, no setor alimentar ou retalho de moda, colmatar esta falha com indicações específicas ou comparações que façam o consumidor aproximar-se da sensação de experimentação. Por outro lado, os preços mais baixos encontrados *online* e a exclusividade *online* da loja são os principais motivos que levam os consumidores a fazerem compras através da Internet. Segundo estes resultados, considera-se importante que as empresas prestem especial cuidado à definição da sua política de preços *online*, já que a comparação de preços tem um grau de facilidade consideravelmente maior entre as diferentes lojas *online*, em comparação com as lojas físicas.

Por último no âmbito geral, identificou-se o *desktop* (computador) como o principal dispositivo utilizado no *shopping online* (com maioria absoluta), pela amostra, facto que não deixa de ser curioso dado o crescente aumento do uso do *mobile*. Aqui, esperava-se uma proximidade nos valores de uso do *smartphone* e *tablet*, relativamente ao uso do *desktop*, o que acabou por não se confirmar. Curiosamente, a utilização de *smartphones* no acesso a programas de fidelização *online*, nomeadamente para consulta de pontos e acesso a conteúdos exclusivos, é considerada relevante na amostra, apesar do *desktop* ser o dispositivo preferido

para as compras *online*. Os resultados mostraram que apesar da maioria dos inquiridos utilizarem *desktop* para fazerem as suas compras, depois acabam por aceder aos programas de fidelização através do seu dispositivo móvel.

Ao nível da fidelização *online*, pretendeu-se validar o Modelo de Formação da Fidelização Online, de Safa & von Solms (2016). Os resultados obtidos validam o modelo para a nossa amostra: a segurança, o processo de compra e o sistema de pagamentos influenciam diretamente a confiança *online*, enquanto a conveniência, os benefícios para o consumidor e o prazer na compra contribuem para a satisfação *online*. Por suas vezes, a confiança e a satisfação *online* levam à criação de fidelização *online*, apesar dos resultados sugerirem que a satisfação pode não levar à repetição da compra no mesmo *site* e que a boa experiência de compra também não significa, obrigatoriamente, a partilha da experiência com outras pessoas.

No que diz respeito aos programas de fidelização *online*, podemos concluir que, pelo número reduzido de respostas nesta secção do inquérito (46, num total de 147 elementos da amostra), as pessoas não “adoram” este tipo de programas, ao contrário do que sugere DeMatas (2015). As principais razões de adesão e vantagens percebidas passam sempre pela oferta de descontos exclusivos para membros. Apesar do que a literatura refere, as vantagens financeiras representam ainda um papel muito importante para estes elementos da amostra. No entanto, o excesso de publicidade (SPAM) e a ideia de que os programas de fidelização induzem em comportamentos de compra desnecessários (nomeadamente, o facto de se aproveitar descontos para comprar o que não se necessita) são considerados os principais entraves ao *shopping online*. O grupo mostrou-se bastante recetivo aos programas de fidelização pagos (58,7%),

estando disposto a considerar o pagamento de uma *fee* consoante o tipo de empresa, produtos ou serviços.

Por último, foram apresentadas as linhas gerais de uma proposta de um programa de fidelização *online* para a Vinha, garrafeira *online* de vinhos portugueses, de encontro com a revisão de literatura, análise documental e inquérito por questionário realizados.

Esta investigação pretendeu enunciar algumas questões relevantes sobre um tema cada vez mais atual, com um objetivo específico: a aproximação das pessoas à empresa, através da fidelização.

## 7.2 Limitações e Trabalhos Futuros

Resultante das constantes mudanças devido ao desenvolvimento tecnológico, a informação e resultados apresentados neste relatório de estágio encontram-se sujeitos a uma rápida desatualização, em relação à qual existe uma impossibilidade de controlo. No entanto, a principal limitação encontrada é a falta de análise estatística do inquérito por questionário, que poderá ter-se traduzido em alguma falta de rigor dos resultados apresentados, apesar do cuidado com o tratamento e análise da informação. A este nível, sugere-se que, numa investigação futura, se passe por um processo de análise e validação estatística, nomeadamente através de uma análise fatorial confirmatória, utilizada por Safa & von Solms (2016) para validar o Modelo de Formação da Fidelização Online. Outro fator limitador é a, ainda, reduzida literatura sobre a fidelização *online*, devido à emergência, relativamente recente, do tema em análise.

O reduzido número de inquiridos constituintes do grupo que respondeu à última parte do inquérito (46) também apresenta, por si só, uma limitação ao estudo. No futuro, seria interessante abordar esta temática, não só de forma mais aprofundada, como com um número de respostas superior, que poderá de certa forma resultar num trabalho mais rigoroso.

Seria interessante, num próximo estudo, verificar o resultado da implementação do programa de fidelização proposto em contexto organizacional, nomeadamente, na Vinha, de forma a concluir a validação deste.

Por último, consideramos que seria também interessante explorar, numa futura investigação, a disponibilidade de adesão a programas de fidelização por parte dos inquiridos que não fazem compras *online*.

# Referências Bibliográficas

- American Marketing Association. 2016. Dictionary. Disponível em <https://www.ama.org>
- Bell, J. 2004. **Como Realizar um Projeto de Investigação: Um Guia para a Pesquisa em Ciências Sociais e da Educação**. Lisboa: Gradiva.
- Benbasat, I., Goldstein, D. & Mead, M. 1987. The Case Research Strategy in Studies of Information Systems. **MIS Quarterly**, 11(3): 369–386.
- Blanchard, O. 2011. **Social Media ROI - Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization**. Indianapolis: Que Publishing.
- Bond Brand Loyalty. 2015. **The 2015 Loyalty Report**. Disponível em [http://info.bondbrandloyalty.com/hubfs/Resources/Bond\\_Brand\\_Loyalty\\_2015\\_Loyalty\\_Report.pdf?t=1482945709514](http://info.bondbrandloyalty.com/hubfs/Resources/Bond_Brand_Loyalty_2015_Loyalty_Report.pdf?t=1482945709514) (20/10/2016)
- Bosnjak, M., Galesic, M. & Tuten, T. 2007. Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. **Journal of Business Research** 60(6), 597–605.
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. 2001. The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 5(13), 213-217.
- Bridges, E. & Florsheim, R. 2008. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. **Journal of Business Research**, 61(4), 309–314.
- Brierley, H. 2012. Why loyalty programs alienate great customers. **Harvard Business Review**, (Jullho-Agosto).
- Bryman, A. & Bell, E. 2007. Business Research Methods. **Oxford University press**, USA.



- Campenhoudt, L. & Quivy, R. 1992. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva.
- Capgemini Consulting. 2015. Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age. Disponível em <https://www.capgemini-consulting.com/reinventing-loyalty-programs> (7/11/2016).
- Chang, H.H. & Chen, S.W. 2008. The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. **Computers in Human Behavior**, 24(6), 2927–2944.
- Chen, S. C. 2012. The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. **Journal of Retailing and Consumer Services** 19(2), 202–210.
- Corstjens, M. & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. **Journal of Marketing Research**, 37 (3), 281–291.
- Coutinho, C. P. 2011. **Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teroia e Prática**. Coimbra: Almedina
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. 2007. The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. **Interacting with Computers** 19(1), 43–56.
- DeMatas, D. 2016. The Beginner’s Guide to Customer Loyalty Programs. Disponível em <https://selfstartr.com/true-value-of-customer-loyalty-programs> (09/10/2016)
- Dorotic, M., Bijmolt, T., & Verhoef, P. 2012. Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. **International Journal of Management Reviews**, 14(3), 217–237.

- Dubé, L., Cervellon, M. & Jingyuan, H. 2003. Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. **International Journal of Research in Marketing** 20(3), 259–272.
- Duffy, D. 2003. Internal and external factors which affect customer loyalty. **Journal of Consumer Marketing**, 20(5), 480 – 485.
- Eouzan, G. 2013. **Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0**. Ediciones ENI.
- Facestore. 2016. Estatísticas do Facebook. Disponível em [https://facestore.pt/estatisticas\\_do\\_facebook](https://facestore.pt/estatisticas_do_facebook) (15/11/2016)
- Følstad, A., Anda, B. & Sjøberg, D. 2010. The usability inspection performance of work-domain experts: An empirical study. **Interacting with Computers** 22(2), 75–87.
- Fullerton, G. 2003. When does commitment lead to loyalty? **Journal of Service Research**, 5(4), 333–344.
- Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebón, F. & Alzua-Sorzabal, A. 2015. New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 175, 75-83.
- Guerra, I. C. 2006. **Tratamento do Material. Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo – Sentidos e formas de uso**. I. C. Guerra (Eds.): 80-83. Cascais: Princípia.
- Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R.W. 2011. Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. **Journal of Consumer Psychology**, 21(3), 256–276.
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, Á. & Chaparro-Peláez, J. 2013. Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. **Computers in Human Behavior**, 29(2), 314–322.

- Kim, C., Tao, W., Shin, N. & Kim, K. 2010. An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. **Electronic Commerce Research and Applications**, 9(1), 84–95.
- Kim, J. & Forsythe, S. 2008. Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. **Journal of Interactive Marketing**, 22(2), 45–59.
- Kivetz, R. & Simonson, I. 2002. Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. **Journal of Marketing Research**, 39(2), 155–170.
- Koh, Y. & Sundar, S. 2010. Effects of specialization in computers, web sites, and web agents on e-commerce trust. **International Journal of Human-Computer Studies**, 68(12), 899–912.
- Kumar, V. & Reinartz, W. 2006. **Customer relationship management: A databased approach**. Hoboken: Wiley.
- Kumar, V., Jones, E., Rajkumar V. & Robert, P. 2011. Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? **Journal of Marketing**, 75 (Janeiro), 16–30.
- Lin, C., Wu, H. & Chang, Y. 2011. The critical factors impact on *online* customer satisfaction. **Procedia Computer Science** 3, 276–281.
- McIlroy, A. & Barnett, S. 2000. Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work? **Managing Service Quality**, 10(6), 347-355.
- Mimouni-Chaabane, A. & Volle, P. 2010. Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. **Journal of Business Research**, 63, 32.
- Morgan, R. & Shelby D. 1994. The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58 (Julho), 20–38.

- Muyllé, S. & Basu, A. 2004. Online support for commerce processes and survivability of web retailers. **Decision Support Systems** 38(1), 101–113.
- Nunes, J. & Drèze, X. 2006. Your loyalty program is betraying you. **Harvard Business Review**, 84(4).
- Oliver, R. 1997. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. McGraw-Hill, New York, NY.
- Osatuyi, B. 2013. Information Sharing on Social Media Sites. **Computers in Human Behavior**, 29(6), 2622–2631.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D. & Evans, K. 2006. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. **Journal of Marketing**, 70(4), 136–153.
- Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. 2008. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36(1), 83-96.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2004. **Managing Customer Relationship: A Strategic Framework**, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Quaddus, M. & Achjari, D. 2005. A model for electronic commerce success. **Telecommunications Policy**, 29(2/3), 127–152.
- Safa, N. & von Solms, R. 2016. Customers repurchase intention formation in e-commerce. **South African Journal of Information Management**, 18(1), a712.
- Safa, N., Ghani, N. & Ismail, M. 2014. An artificial neural network classification approach for improving accuracy of customer identification in *e-commerce*. **Malaysian Journal of Computer Science**, 27(3), 171–185.
- Safa, N., Sookhak, M., von Solms, R., Furnell, S., Ghani, N. & Herawan, T. 2015. Information security conscious care behaviour formation in organizations. **Computers & Security**, 53, 65–78.

- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. **Research methods for business students**. 5 ed, Pearson Education Ltd., England.
- Schultz, D.E. & Bailey, S. 2000. Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. **Journal of Advertising Research**, 403, 41–51.
- Shankar, V., Smith, A. & Rangaswamy, A. 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**, 20(2), 153–175.
- Tesch, R. 1990. **Qualitative research: Analysis types and software tools**. Bristol, PA: Falmer.
- Tsai, H.-T. & Huang, H.-C. 2007. Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. **Information & Management**, 44(3), 231–239.
- Van Schaik, P. & Ling, J. 2008. Modelling user experience with web sites: Usability, hedonic value, beauty and goodness. **Interacting with Computers**, 20(3), 419–432.
- Yin, R. K. 2003. **Case study research: Design and methods** (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

# Apêndice

## Formulário Inquérito por Questionário “A Fidelização *Online*”

---

No âmbito da realização do meu Trabalho Final de Mestrado em Gestão da Católica Porto Business School, venho por este meio solicitar o preenchimento deste pequeno questionário. Agradeço desde já a disponibilidade para ajudar a ampliar o conhecimento sobre a eficácia dos programas de fidelização de clientes no comércio eletrónico. Desta forma, este inquérito destina-se a pessoas que façam compras através da Internet.

### Idade

- ☐ < 20
- ☐ 20 - 35
- ☐ 36 - 50
- ☐ >50

### Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

### Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Outra

### Já fez (ou costuma fazer) compras online?

- ☐ Sim
- ☐ Não

---

### Com que frequência faz compras online?

	1	2	3	4	5	
Raramente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Frequentemente

**Que dispositivo utiliza com maior frequência para fazer compras online?**

- ☐ Desktop (computador)
- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet

**Indique os principais fatores que o levam a comprar online (entre 1 e 3 fatores).**

- ☐ O que eu quero comprar (ou a loja) não existe offline.
- ☐ A distância à loja física é grande.
- ☐ Perco menos tempo online do que na loja física.
- ☐ Consigo preços mais baixos online.
- ☐ Tenho vantagens em comprar online devido a programas de fidelização das marcas.
- ☐ Gosto de ter todos os produtos/serviços disponíveis no mesmo sitio (site).
- ☐ Prefiro receber os produtos em casa.
- ☐ É mais seguro online.
- ☐ Outra.

**Qual considera ser o maior entrave às compras online?**

- ☐ Fraca qualidade do website.
- ☐ Falta de segurança com o pagamento.
- ☐ Falta de apoio por parte da empresa de e-commerce na escolha do produto.
- ☐ Impossibilidade de experimentar.
- ☐ Prazos de entrega podem ser exagerados.
- ☐ Política de devoluções e trocas demorada e de difícil compreensão.
- ☐ Outro.

---

**De 1 a 5, em que 1 discorda totalmente e 5 concorda totalmente, assinale o grau de concordância com as seguintes afirmações:**

	1	2	3	4	5
Um website simples e de fácil utilização contribui para a minha satisfação com a compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agrada-me a facilidade da transação e a acessibilidade da informação nas compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar a um custo inferior é um dos fatores que contribui para a minha satisfação online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perder menos tempo com a compra é um dos fatores que contribui para a minha satisfação online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receber o produto em casa, sem necessidade de deslocação, contribui para a minha satisfação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da organização da informação quando compro na Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio num website quando alguém que conheço teve uma experiência de compra agradável no mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um processo de encomenda simples e rápido faz com que confie mais facilmente numa empresa de comércio eletrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um sistema de pagamentos de confiança (Paypal, por exemplo) faz com que confie no site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando fico satisfeito com uma compra online, faço questão de a repetir no mesmo site de comércio eletrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando gosto da experiência de compra num determinado site, partilho com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**É/foi subscritor de algum tipo de programa de fidelização online?**

Ex: Amazon Prime (Pago); Sephora Card (cartão de recompensas); WOW card, da Women's Secret; Fnac; Wookmais, etc.

- ☐ Sim  
☐ Não

---

**Indique um programa/cartão de fidelização online do qual faça/tenha feito parte.**

---



**Relativamente a esse programa, responda às seguintes questões:**

**Porque é que aderiu? Selecione as duas principais razões.**

- ☐ Desconto fixo em todas as compras.
- ☐ Descontos ocasionais só para membros.
- ☐ Tratamento especial só para membros.
- ☐ Ofertas só para membros.
- ☐ Desejo de ser recompensado pelas compras feitas.
- ☐ Quero receber as novidades, promoções, catálogos por email.
- ☐ Estatuto social.
- ☐ Outro.

**De 1 a 5, quanto está satisfeito com a adesão?**

	1	2	3	4	5	
Nada Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

---

**Quais considera serem as maiores vantagens dos programas de fidelização online? Selecione duas.**

- ☐ Desconto fixo em todas as compras.
- ☐ Descontos ocasionais só para membros.
- ☐ Tratamento especial só para membros.
- ☐ Ofertas só para membros.
- ☐ Ser recompensado pelas compras feitas.
- ☐ Receber as novidades, promoções, catálogos por email.
- ☐ Estatuto social.
- ☐ Outro.

**Quais considera serem as maiores desvantagens dos programas de fidelização online? Selecione duas.**

- ☐ Difícil de perceber o seu funcionamento.
- ☐ Induzem a comportamentos de compras desnecessárias por oferecem descontos e pela maior facilidade de compra online.
- ☐ Excesso de publicidade (SPAM).
- ☐ Serviço de apoio ao cliente insuficiente.
- ☐ Requerem o fornecimento de demasiada informação sobre o cliente.
- ☐ Outro.

**Utiliza o seu smartphone para aceder a este tipo de programas?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Estaria disposto a pagar um valor mensal/anual por um programa de fidelização que lhe oferecesse descontos especiais e/ou ofertas?**

- ☐ Sim, já sou subscritor de um programa desse tipo.
- ☐ Sim, estaria disposto a considerar consoante o tipo de empresa e ofertas.
- ☐ Não.

---

**Já está! Obrigada pela sua resposta. Se tiver alguma questão ou quiser ficar a par dos resultados, contacte-me através do email [sofiagdafonseca@gmail.com](mailto:sofiagdafonseca@gmail.com)**